






Leseprobe

Ob wir bei der Gestaltung eines Plakats auf Bildmaterial, Illustrationen oder Typografie zurückgreifen, entscheidet der Designer anhand der beabsichtigten Aussage. Neben der Einfachheit, Übersichtlichkeit und Einprägsamkeit sollten Plakate vor allem eins sein: prägnant – wie diese Leseprobe zeigt.

-  **Kapitel 8: »Gestaltung eines Plakats«**
-  **Inhaltsverzeichnis**
-  **Index**
-  **Der Autor**
-  **Leseprobe weiterempfehlen**

Ralph Burkhardt

Printdesign – Flyer, Broschüre, Plakat, Geschäftsausstattung

576 Seiten, gebunden, in Farbe, September 2015
39,90 Euro, ISBN 978-3-8362-2796-4

 www.rheinwerk-verlag.de/3559

Kapitel 8

Das Plakat: Gestaltungsphase

Ob wir bei der Gestaltung eines Plakats auf Bildmaterial, Illustrationen oder Typografie zurückgreifen, entscheidet allein der Charakter der zu treffenden Aussage. Neben der Einfachheit, Übersichtlichkeit und Einprägsamkeit sollten Plakate vor allem eins sein: prägnant.

Auf der ganzen Welt gibt es Plakate, die das Stadtbild wie kaum ein anderes Medium prägen. Dabei ist der öffentliche Raum hektisch, flüchtig, laut und bunt, und die Straße ist keine Kunstgalerie, in der Plakate wie Bilder bewusst und in Ruhe betrachtet werden. Die Straße ist auch nicht mit einer Lesehalle zu vergleichen, in der man in Ruhe Texte studiert. Ein Plakat ist auch kein Flyer, den ich in der Hand halte und den ich drehen und wenden kann. Ein Plakat ist statisch: Das heißt, wir bewegen uns auf das Plakat zu oder fahren an ihm vorbei. Wir müssen davon ausgehen, dass nur einige kurze Blicke auf das Plakat fallen und nur das wahrgenommen wird, was ins Auge springt. Dabei haben es Plakate wirklich nicht leicht, bei Tag und Nacht und bei jeder Witterung die Aufmerksamkeit der Passanten zu erlangen.

Da wir die Bedingungen, unter denen das Plakat betrachtet wird, nicht steuern können, ist es umso wichtiger, auffällig, plakativ und kontrastreich zu gestalten. Ich vergleiche Plakate gerne mit Briefmarken, die ebenso dazu verdammt sind, in statischer Form und auf begrenztem Raum kommunizieren zu müssen. Ein Plakat aus 100m Entfernung erscheint nicht viel größer als eine herkömmliche Briefmarke. Sehr viele Briefmarken besitzen zudem hervorragende plakative Eigenschaften und eignen sich als Inspirations- und Anschauungsbeispiel im Umgang mit Farb- und Formkontrasten.



▲ **Abbildung 8.1**
Briefmarken: Plakate im Kleinformat



▲ **Abbildung 8.2**
Das Plakat: zum Hängenbleiben verdammt.

8.1 Formate und Proportionen

Ein entscheidendes Merkmal von Plakaten ist das Format. Das Format, sprich die Größe und Proportionen des Plakats, sind ausschlaggebend für seine Wahrnehmung. Kleine Formate haben es schwer, die Aufmerksamkeit erfolgreich auf sich zu lenken, selbst wenn diese prägnant gestaltet sind. Neben einem mehrteiligen, großformatigen Plakat haben diese kaum eine Chance, zuerst wahrgenommen zu werden. Plakate beginnen ab einer Größe von DIN A3, übliche Formate sind DIN A2, DIN A1 und DIN A0 im Innen- und Außenbereich, bis hin zu großformatigen Werbeformen wie Großflächen oder City-Light-Postern.

DIN-Norm 683

Plakate neben-, unter- und übereinander sind immer deshalb so passgenau geklebt, weil seit 1964 im deutschen Plakatanschlag geordnet nach DIN 683 verfahren wird.

Plakatformate

Plakate werden in Standardformaten gedruckt, welche in Deutschland aus der DIN-Norm 476 entwickelt wurden. Ausgangsformat in Hoch- oder Querlage ist das DIN-A1-Format (594 × 841 mm), das auch als 1/1 Bogen bezeichnet wird. Durch Teilung oder Ver-

vielfachung des Grundformats entstehen alle anderen Plakatformate. Die Verdopplung heißt dann entsprechend 2/1-Bogen, die Verdreifachung 3/1-Bogen usw. Die gebräuchlichsten Plakatformate in Deutschland sind:

- ▶ 18/1-Plakat, auch als Großfläche bezeichnet
- ▶ City-Light-Poster
- ▶ Allgemeinstelle oder Litfaßsäule
- ▶ Mega Lights
- ▶ Ganzsäule
- ▶ Superposter
- ▶ Blow-up

Großfläche | Die Großfläche wird nicht in einem Stück gedruckt, sondern in kleinformatigen Bogenteilen, die zusammengefügt das Endformat ergeben. In der Regel kommen so 18/1-Bogen zum Einsatz. Das Format ist demnach 18 × DIN A1 groß oder 3,56 m breit und 2,52 m hoch. Dabei ist eine Teilung von 4, 5, 8 oder 9 Bögen möglich. Das finale Dokument wird nicht im Originalformat angelegt, sondern in einem kleineren Zwischenformat, das von der jeweiligen Druckerei erfragt werden sollte. Bei der letztendlichen Plattenkopie oder Filmerstellung wird das Motiv dann auf die finale Größe projiziert.

City-Light-Poster | City-Light-Poster werden europaweit im einheitlichen Papierformat von 119 × 175 cm Hochformat in einem Stück gedruckt und in hinterleuchteten Vitrinen eingehängt, die man sehr oft an Bus- und Straßenbahnhaltestellen sehen kann. Durch die rückseitige Lichtquelle werden City-Light-Poster immer mit einem Konterdruck versehen. Durch den Vitrinenrahmen gibt es einen Unterschied zwischen dem gedruckten Format und dem sichtbaren Format, was bei der Gestaltung beachtet werden muss, damit keine wichtigen Bildteile oder Texte verdeckt werden. Je nach Rahmenbreite der Leuchtkästen ergeben sich sichtbare Formate von 115 × 172 cm (CLP) oder 116 × 171 cm (Abribus). Die genauen Maßangaben sind bei den einzelnen Anbietern explizit zu erfragen.

Allgemeinstelle/Litfaßsäule | An einer klassischen Litfaßsäule können Plakate in den Größen 1/1- bis 8/1-Bogen angeschlagen werden. Zu beachten ist, dass Litfaßsäulen kein einheitliches Format aufweisen, sondern von Stadt zu Stadt verschieden ausfallen können. Die Höhe einer Litfaßsäule liegt zwischen 2,6 und 3,6 Metern bei variablem Umfang.

© blackpixel / Shutterstock.com



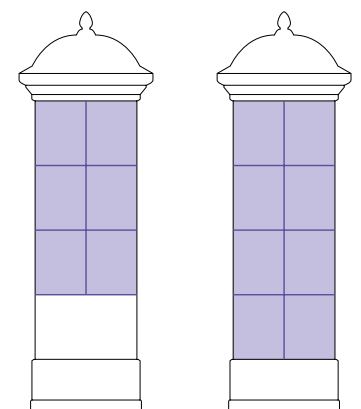
▲ **Abbildung 8.3**
Die Großfläche ist in Deutschland am häufigsten anzutreffen.

Plakatteilung

Plakate, die größer sind als 2/1-Bogen und im Nassklebverfahren angebracht sind, müssen in mehreren Teilen produziert werden.

Konterdruck

Das Plakatmotiv wird abgeschwächt und gekontert auf die Rückseite gedruckt. Dabei ist auf absolute Passergenauigkeit zu achten.



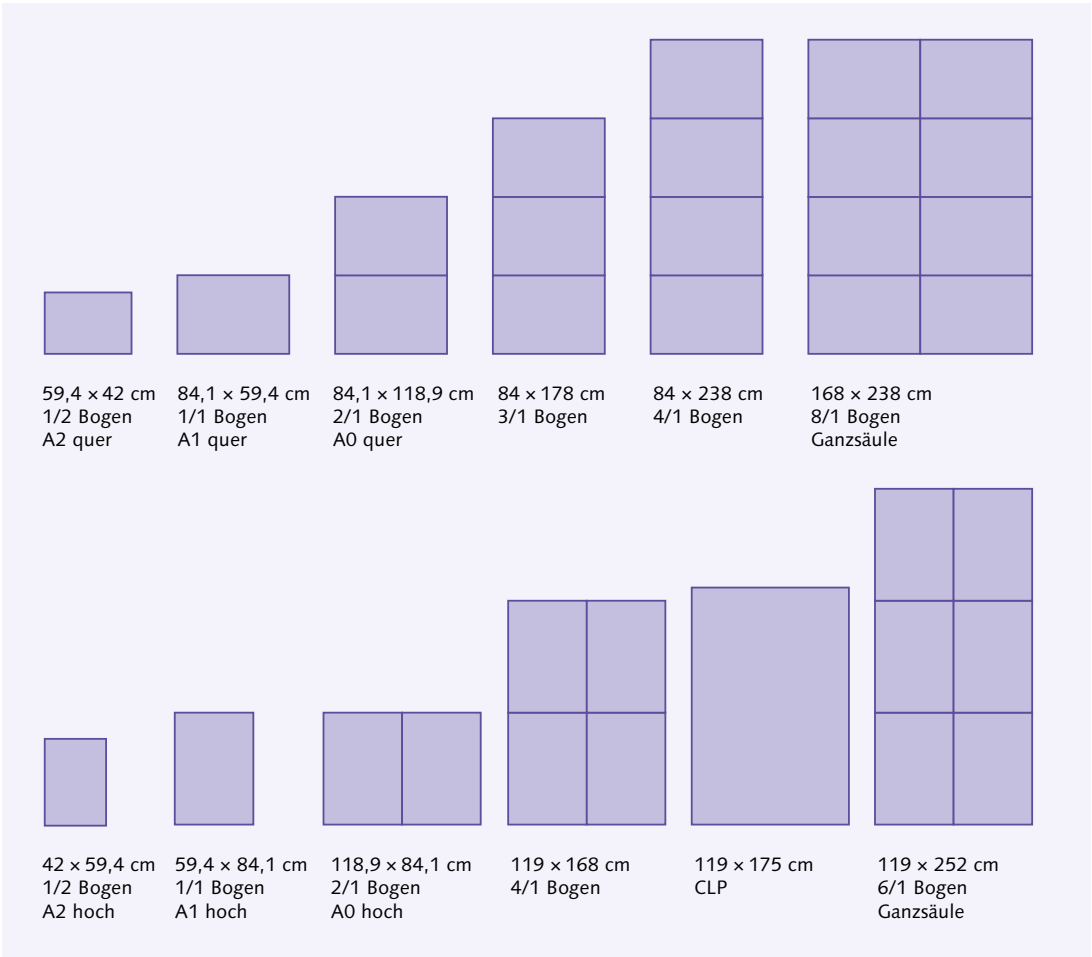
▲ **Abbildung 8.4**
6/1- oder 8/1-Aufteilung einer Litfaßsäule

Mega Lights/City-Light-Board | Das City-Light-Board (CLB) ist hinterleuchtet und hat dasselbe Format wie eine Großfläche, nämlich 356×252 cm (18/1). In der Regel sind in einem City-Light-Board mehrere Plakate eingehängt, die abwechselnd rotiert werden. Auch beim CLB ist das eigentliche Sichtformat zu beachten. Dieses liegt bei mindestens 340×240 cm, maximal 356×252 cm.

Ganzsäule | Litfaßsäulen werden entweder von mehreren Werbekunden gleichzeitig belegt (Allgemeinstelle) oder nur von einem Werbetreibenden (Ganzsäule). Die Formate liegen hier bei 4/1- und 8/1-Bogen. Vereinzelt sieht man auch sogenannte Rundumklebungen, wo eine Unterteilung in Eintel nicht mehr zu erkennen ist, sondern die gesamte Säule ein Motiv darstellt.

▼ **Tabelle 8.1**
Standardformate für Plakate in Deutschland

Bogen	Formatlage	Bezeichnung	Format
1/2	quer	DIN A2	59,4 × 42 cm
1/2	hoch	DIN A2	42 × 59,4 cm
1/1	quer	DIN A1	84,1 × 59,4 cm
1/1	hoch	DIN A1	59,4 × 84,1 cm
2/1	quer	DIN A0	84,1 × 118,9 cm
2/1	hoch	–	118,9 × 84,1 cm
3/1	quer	–	84 × 178 cm
4/1	hoch	Säulenplakat	119 × 168 cm
4/1	quer	Säulenplakat	84 × 238 cm
6/1	hoch	Säulenplakat	119 × 252 cm
8/1	quer	Säulenplakat	238 × 168 cm
8/1	hoch	Säulenplakat	119 × 336 cm
12/1	hoch	Säulenplakat	168 × 356 cm
18/1	quer	Großfläche	356 × 252 cm
36/1	quer	Panorama	712 × 252 cm
40/1	quer	Superposter	526 × 372 cm
	hoch	City-Light-Poster	119 × 175 cm
	quer	City-Light-Board	356 × 252 cm

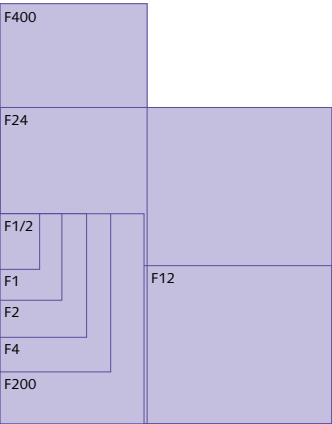


Ganzsäule (City-Light-Säule) | Im Gegensatz zur herkömmlichen Litfaßsäule gibt es noch eine illuminierte Variante, die im Deckel der Säule eine Beleuchtungsvorrichtung besitzt und das Plakat mit Licht versorgt.

Superposter | 40/1-Superposter sind Plakate im Format 526 × 372 cm, die an Hauswänden an stark frequentierten Straßen angebracht werden und zusätzlich beleuchtet sind.

Blow-up | Das Blow-up existiert in Formaten von 120 (10×12), 144 (12×12) oder 225 (15×15) m². Diese Riesenposter werden der Höhe oder Breite nach in 5 m² großen Bahnen gedruckt und anschließend aneinandergeschweißt. Die Ränder werden verstärkt und für die Anbringung an Baugerüsten und Fassaden mit Ösen im Abstand von ca. 30 oder 50 cm versehen.

▲ **Abbildung 8.5**
Bogenformate nach DIN 683.
Ab DIN A0 wird mit ganzen Zentimetern gearbeitet.



▲ **Abbildung 8.6**
Visuelle Darstellung der Schweizer Plakatformate



▲ **Abbildung 8.7**
Achten Sie darauf, dass Schnittkanten nicht direkt durch Personen laufen.

Schweizer Formate | Außerhalb Deutschlands gibt es in fast jedem europäischen Land Plakatflächen mit anderen Maßen. Besonders erwähnt sei hier noch das Weltformat (89,5 × 128 cm) unserer Schweizer Nachbarn, auch als F4 bezeichnet. Die Schweiz kann auf eine lange und stilprägende Plakattradition zurückblicken, und es gibt immer noch viele Gestalter, die sich ausschließlich mit dem Medium Plakat beschäftigen.

Bezeichnung	Format
F1/2-Kleinformat	32 × 45 cm
F1-Kulturformat	50 × 70 cm
F2-Kulturformat	70 × 100 cm
F4-Weltformat	89,5 × 128 cm
F200-Cityformat	116,5 × 170 cm
F200L-Cityformat (beleuchtet)	119 × 170 cm
F400L-Cityformat (beleuchtet)	119 × 340 cm
F12-Breitformat, 3-teilig	268,5 × 128 cm (je 89,5 × 128 cm)
F24-Großformat	268,5 × 256 cm
12 m² GF-Großformat, 4-teilig	398 × 291 cm (je 199,5 × 145,5 cm)
12 m² GF-Großformat, 6-teilig	388 × 295 cm (je 129,3 × 147,5 cm)

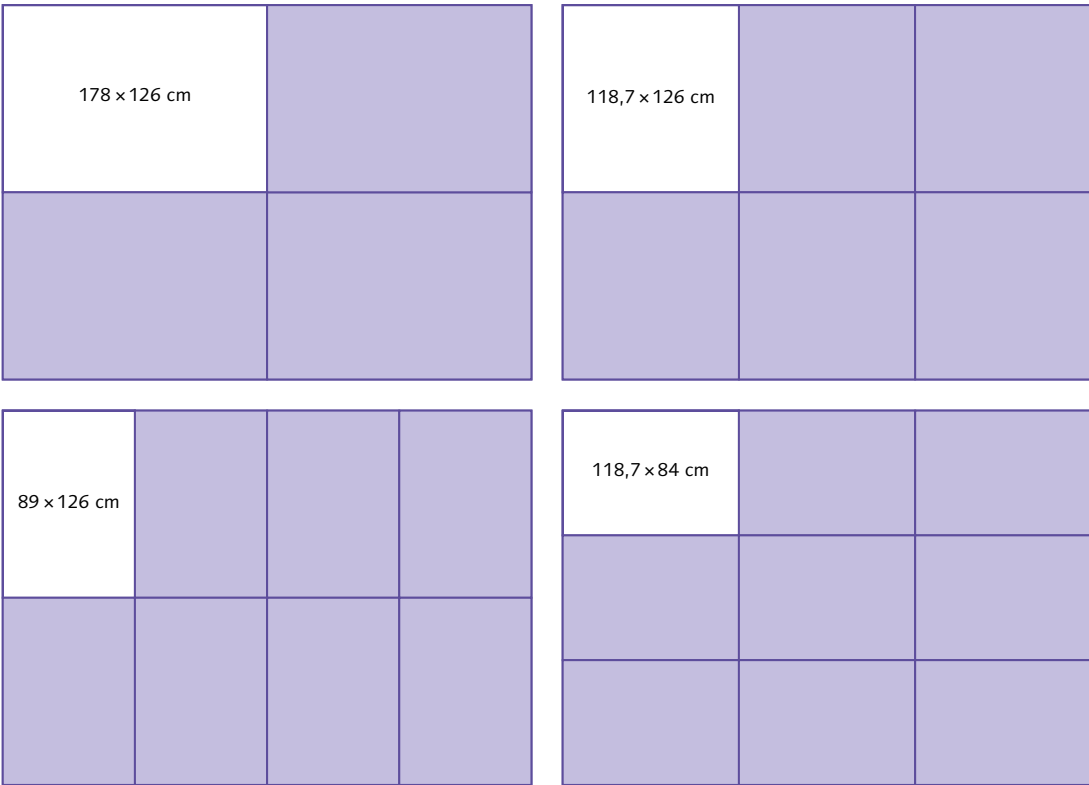
▲ **Tabelle 8.2**
Plakatformate in der Schweiz

Teilungen

Bei allen mehrteiligen Plakaten, die größer als 2/1-Bogen sind, muss die Teilung bereits in der Konzeptionsphase berücksichtigt werden. Auch wenn der Plakatierer sehr exakt arbeitet, können bei der Klebung Nahtstellen sichtbar werden. Je weniger Bogenteile, desto besser die Qualität und desto schneller der Produktionsablauf.

Weniger Bogenteile bedeuten auch weniger Farbübergänge, Schnitt- und Klebekanten. So verringert sich die Gefahr von verrutschten Kanten. Außerdem bieten weniger Klebekanten eine kleinere Angriffsfläche für Wind und Regen, die den Klebstoff aufweichen lassen. Zur Erzielung einer optimalen Produktion des

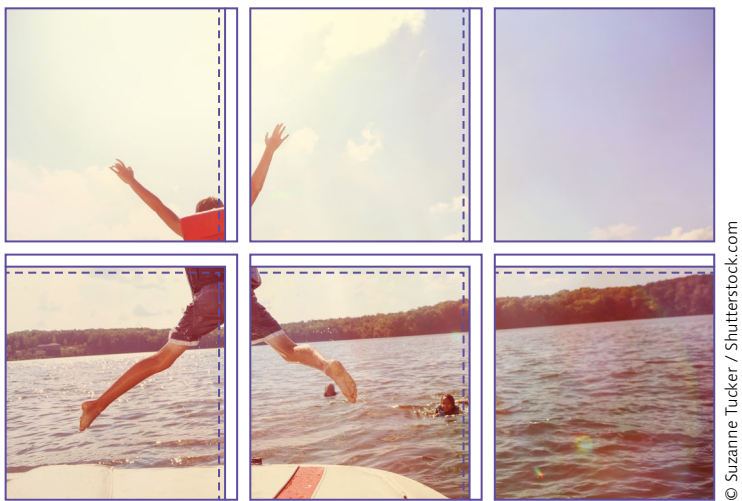
fertig zusammengefügt Plakats sollte eine Teilung angestrebt werden, die bestmöglich zum vorgesehenen Motiv passt. Liegen wichtige Details, zum Beispiel Personen oder kleine Schriften, in einer Schnittkante, sollte eine höhere Bogenzahl gewählt werden. In der Praxis sind 4er-, 6er-, 8er- oder 9er-Teilung üblich. Empfehlenswert sind besonders wenige Schnittkanten wie bei der 4er- und 6er-Teilung.



▲ **Abbildung 8.8**
4er-, 6er-, 8er- und 9er-Teilung bei einer Großfläche

Überlappung | Der Entwurf mehrteiliger Plakate erfordert an den Schnittstellen Überlappungsränder von mindestens 5 mm bis maximal 20 mm Breite. So ist zum einen ein ca. 5 mm breiter bedruckter sowie ein circa 10–15 mm breiter unbedruckter Überlappungsbereich zu berücksichtigen. Dies gewährleistet einen nahtlosen Übergang der einzelnen Plakatlagen und ein kompaktes Gesamterscheinungsbild.

Tipp
Durch eine geschickte Teilung lassen sich auch Kosten sparen. Denn nicht immer müssen alle Bogenteile in der vollen Farbzahl gedruckt werden.



▲ **Abbildung 8.9**
Mehrteilige Plakate benötigen 5–20 mm breite Überlappungsränder.

8.2 Struktur des Plakats

Allen gestalterischen Medien gemein ist die Vermittlung von Informationen: sei es politischer, kultureller oder wirtschaftlicher Natur. Der wesentliche Unterschied ist das Format. Jedes Medium bedingt eine eigene Herangehensweise und eine »maßstabsgetreue« Reduktion von Information. So wie die Sprache in einem Buch eine andere ist als zum Beispiel in einer Illustrierten, so ist die Gestaltung eines Flyers nicht mit der Gestaltung eines Plakats zu vergleichen. Informationen, die Sie problemlos in einem Flyer unterbringen könnten, haben auf dem begrenzten Plakatformat keinen Platz und würden den Betrachter nur überfordern. Die Reduktion auf das Wesentliche ist bei allen Druckobjekten von hoher Bedeutung, doch beim Plakat erhält diese eine besondere Qualität.

Skizzieren und strukturieren | Zu Beginn der Gestaltungsphase hilft es, alle Elemente aufzulisten, die auf dem Plakat Platz finden sollen, um einen ersten Überblick über Text- und Bildumfang zu erhalten. Im nächsten Schritt kann man mit groben Skizzen eine geeignete Raumaufteilung festlegen. Die meisten Plakate, ob werblich oder kulturell, bestehen aus einer aussagekräftigen Überschrift, einem Bildmotiv und einem Absender. Dazu gesellen sich je nach Anlass Datum, eventuell Sponsorenlogos und Kontaktadresse.

Im Gegensatz zum Flyer steht uns für die Gestaltung unseres Plakats nur eine Fläche zur Verfügung. Diese sollte so strukturiert sein, dass binnen Sekunden die Aufmerksamkeit des Betrachters



▲ **Abbildung 8.10**
Eine klare Struktur ermöglicht ebenso ein klares Layout.

gewonnen wird, vergleichbar mit dem Titel eines Buches oder einer Broschüre. In diesem kurzen Augenblick beruht die Anziehungskraft von Plakaten, allerdings auch ihre Flüchtigkeit.

Das Textmanuskript für ein Veranstaltungsplakat könnte folgende Informationen enthalten:

- ▶ Headline/Veranstaltungstitel
- ▶ Logo des Unternehmens
- ▶ eventuell eine unterstützende Subheadline
- ▶ Veranstaltungsdatum
- ▶ Veranstaltungsort
- ▶ Name der Institution
- ▶ weitere Informationen über die Veranstaltung/Institution
- ▶ Öffnungszeiten
- ▶ eventuell Eintrittspreis
- ▶ Webadresse
- ▶ Kontaktadresse
- ▶ Sponsoren-/Partnerlogos
- ▶ eventuell Impressum

Gliedern des Plakats | Um das Interesse der Zielgruppe zu wecken, sollten Bilder, Gestaltungselemente und Text nach Bedeutung geordnet und so die äußere Form des Plakats bestimmt werden. Dazu muss das Plakat in hierarchisch unterteilte Informationsebenen gegliedert werden. Große Schrift sagt das Wesentliche, kleinere Schrift das, was sonst noch wichtig ist.

Die meisten Plakate sind in drei Ebenen aufgebaut: 1 Titel, 2 relevante Informationen und 3 Zusatzinformationen. Der Titel bzw. das zentrale Bildelement sollten als Erstes ins Auge fallen und zum Nähertreten animieren. Ist der Betrachter näher herangetreten, sollten die relevanten Informationen, wie Datum oder Veranstaltungsort, ins Blickfeld geraten. Weitere Zusatzinformationen wie Öffnungszeiten etc. können, wenn man direkt vor dem Plakat steht und das Interesse des Betrachters gewonnen ist, gelesen werden.

Im Gegensatz zum Kulturplakat besteht das klassische Werbeplakat meist aus weniger Elementen, die hierarchisiert werden müssen. Die Gliederung ist also relativ eindeutig: Zur Headline gesellen sich das Key Visual bzw. eine Produktaufnahme und der Absender, in Form des Logos, prominent und kontrastreich platziert.

Serienplakat | Eine besondere Form des Plakats ist das Serienplakat. Dieses besteht aus mindestens drei Plakaten. Einem Triptychon gleichend weist jedes Einzelplakat gemeinsame farbliche, typografische oder sonstige gestalterische Elemente auf, so dass



▲ **Abbildung 8.11**
Ebenso ein klarer, strukturierter Aufbau. Agentur: Look! Design, Kunde: Kulturservice Steiermark



▲ **Abbildung 8.12**
Die Titlebene erhält durch die Größe des Bildes zusätzliche Gewichtung gegenüber Ebene 2 und 3.

© TungCheung / Shutterstock.com



▲ **Abbildung 8.13**

Serienplakate können aber auch in einer Reihe angeschlagen werden, so zum Beispiel beim Aufgang von Rolltreppen.

der Betrachter sie als Einheit ausmachen kann. Plakate, die einer Serie entstammen, können zeitlich oder räumlich unabhängig voneinander angeschlagen sein und machen dennoch durch ihre einheitliche Gestaltung ihre Zusammengehörigkeit sichtbar. Treten Sie in einer Reihe auf, können Elemente spielerisch von einem zum nächsten Plakat ragen und diese optisch miteinander verbinden.

Impressum | Das Impressum findet sich in der Regel auf der letzten Seite von Magazinen oder Büchern wieder. Aber auch beim Plakat taucht der Name der Gestaltungsagentur als Absender auf, was natürlich im Voraus mit dem Auftraggeber abzuklären ist, ob dieser mit dem Vermerk einverstanden ist. Was bei kulturellen und werblichen Plakaten frei zu handhaben ist, ist bei politischen Plakaten gesetzlich vorgeschrieben. Die Vorschrift besagt, dass ein Impressum auf dem Plakat aufgeführt sein muss. Dieses soll Name und Wohnsitz des Verfassers oder Herausgebers und der Druckerei enthalten.



▲ **Abbildung 8.14**

Layout, Typografie und der gelbe Störer charakterisieren den Zusammenhalt dieses Serienplakats. Agentur: Look! Design, Kunde: Das Jakomini Viertel

8.3 Typografische Aspekte eines Plakats

Typografie spielt bei allen gestalterischen Disziplinen eine große Rolle, so auch in der Gestaltung von Plakaten. Selten kommt ein Plakat ganz ohne Schrift aus. Nur in Ländern, in denen Analphabeten einen Großteil der Bevölkerung ausmachen, muss das Plakat auf der Straße ganz ohne Text auskommen. Diese Art des Plakats wird in der Werbung auch als »Brasilianer« bezeichnet, da es in Brasilien so viele Analphabeten gibt, dass Werbung mit Text von

der Hälfte der Verbraucher nicht verstanden wird. Also muss das Bild oder das Key Visual dementsprechend eindeutig kommunizieren, was gewünscht ist: Botschaft ohne Worte.

Auch das Gegenteil kann der Fall sein. Sollte es vorkommen, dass Sie rein auf textliche Elemente beschränkt sind, sollte ein Anziehungspunkt eine aussagekräftige Headline sein, die von einer prägnanten Schrift unterstützt wird.



◀ **Abbildung 8.15**

Plakative Typografie und Key Visual bilden eine Einheit. Agentur: Büro Alba, Kunde: Literaturfest München

Schriftwahl

Die passende Schrift für eine Gestaltungsaufgabe zu wählen ist nicht immer ganz einfach. Sie werden jedoch schnell merken, dass Sie mit zunehmender Übung immer versierter werden und stärker eingrenzen können, wonach Sie eigentlich suchen. Durch den ständigen Umgang mit Schrift lernen Sie Buchstaben und Eigenheiten einer Schrift besser kennen und können gezielter einschätzen, ob eine Schrift für eine bestimmte Aufgabe, in diesem Fall für ein Plakat, in Frage kommt.

Beachten Sie speziell beim Plakat stets die Schriftgröße: Die Schrift wird in Punktgrößen ab 48 pt und mehr eingesetzt. Je größer eine Schrift, desto stärker treten ihr Charakter, ihre Details und Eigenarten in den Vordergrund. Manche Schriften besitzen so ausgeprägte Eigenschaften, dass man sie nur groß verwenden kann, andere wiederum besitzen Merkmale, die in kleinen Schriftgrößen nicht auffallen, in großen Schriftgrößen aber umso mehr.

Es gibt Schrift, die sich selbst zu wichtig nimmt und durch außergewöhnliche Buchstabenformen vom eigentlichen Textinhalt ablenkt. Soll die Schrift einen rein dekorativen oder illustrativen Charakter haben, ist dies wünschenswert, geht es allerdings darum, dass eine Headline eindeutig wahrgenommen werden kann, ist ein unmissverständliches Buchstabenbild zu bevorzugen.

Akz

▲ **Abbildung 8.16**

Die Polo 11 von Georg Salden zum Beispiel hat Einkerbungen an spitzen Innenecken und Verstärkungen an spitzen Außenecken. Dadurch wird das Zulaufen mit Druckfarbe verhindert. Was in kleinen Lesegrößen nicht weiter auffällt, kann in Plakatgröße unweigerlich wie ein Fehler aussehen.

Natürlich kann Schrift auch als formales Experiment eingesetzt werden und bildhaften Charakter erhalten. Dafür ist eine eindeutige Unterscheidung zwischen Bild- und Informationsteil notwendig. So kann zum Beispiel bei einem Plakat für eine Veranstaltung eine Schriftart für die Headline und das Was des Plakats und eine zweite für das Wo und Wann, eingesetzt werden.

Es kann durchaus sinnvoll sein, eine sehr verspielte, gebrochene, markante Schriftart zu wählen, die nicht allzu gut leserlich, aber auffällig ist und einen klaren Zusammenhang zum Thema aufbaut. Diese sollte man aber nur für eine kurze Headline verwenden und für die weiteren Elemente des Plakats auf eine leserliche Schrift zurückgreifen.



▲ Abbildung 8.17
Rein typografische Plakate. Agentur: labor b, Kunde: pact Zollverein

☒ CHECKLISTE: SCHRIFTWAHL PLAKAT

- ▶ Ist die Schrift gut lesbar?
- ▶ Passen die Schrift und der Charakter der Schrift zur Botschaft des Plakats?
- ▶ Ist die Schrift plakativ genug?
- ▶ Ist die Schrift gut ausgebaut? Besonders fette und Condensed-Schnitte einer Schrift eignen sich für plakative Botschaften.

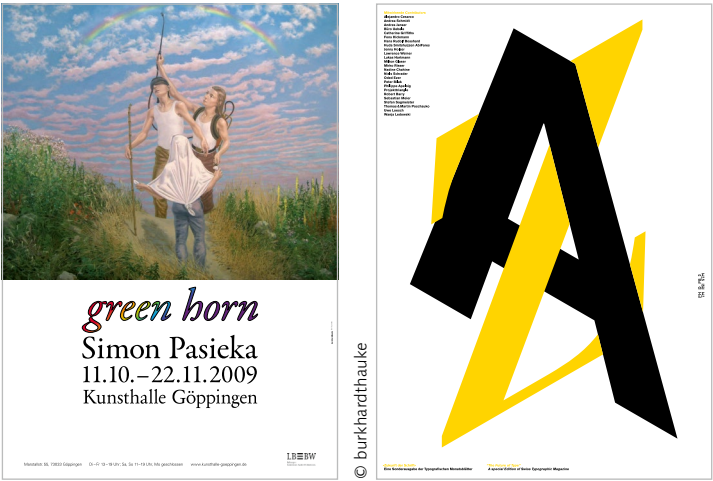
Lesbarkeit | Die passende Schrift soll die Information schnell und klar visualisieren. Dazu sind eindeutige Buchstabenformen notwendig, damit das Plakat auch auf Distanz und im Vorbeigehen lesbar ist. Die richtige Schrift kann die Informationsaufnahme durch klare Formen erleichtern. Hierfür eignen sich vor allem formale und schnörkellose Groteskschriften mit ausgeprägter Strichstärke, wie Futura, Helvetica oder Franklin Gothic. Je weniger die Schrift von sich selbst ablenkt, desto besser kann die Information vermittelt werden. In der Plakatgestaltung können Sie es sich nicht leisten, wenn Buchstabenkombinationen falsch interpretiert werden.

Schriftcharakter | Die Schrift sollte im Idealfall den Inhalt des Plakats widerspiegeln. Das bedeutet nicht, dass Sie nur fette und plakative Schriften benutzen dürfen. Auch wie eine Schrift typografisch eingesetzt wird, kann den Charakter unseres Druckobjekts bestimmen. Selbst mit eher feinen Schriften, die groß und plakativ dargestellt werden, kann die Aufmerksamkeit der Betrachter erlangt werden.

Akzidenz Grotesk
Avenir
Champion Gothic
Franklin Gothic
Futura
Gill Sans
Neue Haas Grotesk
Neutraface

Aktiv Grotesk
Bureau Grotesque
Folio
Frutiger
Helvetica
Univers
Trade Gothic
Zurich

◀ Abbildung 8.18
Auswahl von Schriften, die sich für die Gestaltung von Plakaten eignen



◀◀ Abbildung 8.19
Eine klassische Antiqua für ein Plakat? Das Beispiel zeigt: Es passt zur Thematik der Ausstellung.

◀ Abbildung 8.20
Antiqua und Grotesk: eng umschlungen

Display-Schriften | Viele Schriften wurden für ein bestimmtes Anwendungsgebiet gestaltet, wie zum Beispiel für die Zeitung, den Bildschirm oder eben für Plakate. Diese eigenständigen Schriften, die speziell für große Abbildungsgrößen geeignet sind, bezeichnet man als Display-Schriften, auch Titling genannt, und sind dementsprechend im Schriftsatz gekennzeichnet. Vor allem als Überschriften in Zeitungen und auf Plakaten kommen diese zum Einsatz. Display-Schriften sind meist sehr fett und wirken durch ihren kaum vorhandenen Buchstabeninnenraum noch kompakter und plakativer.

Plakativ Plakativ

▲ Abbildung 8.21
Es gibt kaum sehr fette Serifenschriften, da sich der Buchstabeninnenraum im Gegensatz zu Grotesk-Schriften wie der Gill Sans (rechts) nicht noch stärker verkleinern lässt. Die Bembo Extra Bold (links) ist eine der fetteren Antiqua.



▲ Abbildung 8.22
Condensed-Schriften eignen sich gut für plakative Titel. Agentur: labor b, Kunde: pact Zollverein

Condensed-Schriften | Neben Display-Schriften eignen sich vor allem Condensed-Schriften für den Einsatz auf einem Plakat, um die begrenzte Fläche möglichst groß und dicht auszufüllen.

Ausbau der Familie | Ist das Plakat Teil einer Reihe bei bestehenden Corporate-Design-Richtlinien, sollten Sie auf eine gut ausgebaute Schriftfamilie achten. So könnten Sie zum Beispiel auf den jeweiligen Display-Schnitt der ausgewählten Schrift zurückgreifen.

Mehr als eine Schrift | Verwenden Sie so wenige unterschiedliche Schriftarten wie möglich. Werden beispielsweise drei verschiedene Schriften mit je drei verschiedenen Schriftgrößen kombiniert, herrscht schnell ein heilloses Durcheinander, und es sind keine klaren Zusammenhänge mehr zu erkennen.

Schriftgröße

Die ideale Schriftgröße ist immer in Abhängigkeit zum Endformat zu betrachten. Was für das DIN-A1-Plakat ideal erscheint, wird für die Großfläche viel zu klein ausfallen und umgekehrt. Die einfachste Methode, Schriftgrößen zu überprüfen, ist einen Ausdruck auf Papier in der Originalgröße aus der Distanz anzuschauen, aus der die Nutzer dieses tun werden. Bei Großflächen genügt ein Ausschnitt. Werbeplakate gehen davon aus, dass die Schrift

mindestens 5% der Plakathöhe ausmachen sollte. Generell gilt: Der Plakattext sollte noch aus 30–50 m Entfernung gut lesbar sein.

Schrifthöhe	Maximale Lesedistanz
20 mm	10 m
40 mm	20 m
60 mm	30 m
80 mm	40 m
100 mm	50 m

◀ Tabelle 8.3
Diese Tabelle gibt die Schrifthöhe in Abhängigkeit zur Lesedistanz an. Die Werte sind als grobe Annäherung zu sehen und je nach Gestaltungsaufgabe individuell zu testen.

Für ein Plakat im Format DIN A1 können folgende Schriftgrade als Anhaltspunkt dienen:

- ▶ Hauptüberschrift/Titel: ca. 100 pt
- ▶ Zwischenüberschriften: 48 pt
- ▶ Text: 24 pt

Konsultationsgröße 3–9 pt
Lesegröße 10 pt
Schaugröße 14 pt

Plakatschrift 48 pt

Less is more | Um Schrift größtmöglich abzubilden, sollten Sie Texte auf das Wesentliche reduzieren, das auch mobilisierte Passanten in kurzer Zeit erfassen können. Die VISATT-Analyse besagt, dass die wichtigsten Textinformationen innerhalb einer Zeitspanne von 2–3 Sekunden erfassbar sein sollten. Das entspricht einer Textmenge von fünf bis sieben Worten. Plakattexte sollten deshalb sloganartig kurz sein. Diese Analyse gilt primär für Werbeplakate, bei denen Produkt und Unternehmen im Vordergrund stehen. Für Veranstaltungsplakate ist die Textmenge allein schon durch Titel, Ort und Datum ausgeschöpft. Ich bin der Überzeugung, dass ein gut gemachtes Plakat die Passanten zum Verweilen einlädt und zur Reflexion des Inhalts auffordern sollte, unabhängig davon, wie viele Wörter darauf abgebildet sind. Groß, größer am größten ist das Credo der meisten Plakate und Großflächen. Doch um aufzufallen, muss man nicht immer noch gigantischer und noch lauter gestalten. Wenn alle schreien, kann durchaus das Gegenteil für Aufmerksamkeit im öffentlichen Raum sorgen.

▲ Abbildung 8.23
Schriftgrade ab 48 pt werden als Plakatschrift bezeichnet.

VISATT-Analyse

Die VISATT-Analyse (Visual Attention) wird im Auftrag des FACHVERBANDES AUSSENWERBUNG e. V. (FAW) durchgeführt und untersucht die Wirkung von Plakaten im öffentlichen Raum.

Headline Headline

▲ **Abbildung 8.24**
Das Verringern der Laufweite lässt das Wort kompakter wirken. Das Beispiel zeigt die Akzidenz Grotesk in einer Schriftgröße von 18 pt bei einer Laufweite von 0 (oben) und -30 (unten).

Typo Typo

▲ **Abbildung 8.25**
Die optische Lücke zwischen »T« und »y« wird durch das Unterschneiden ausgeglichen.

Laufweite | Große Schriftgrößen ab 18 pt sollten etwas enger gesetzt werden. Dadurch werden sie in ihrem plakativen Charakter verstärkt. Handelt es sich dabei noch um einen fetten Schriftschnitt, empfiehlt es sich, ebenfalls die Laufweite zu reduzieren. Das dichtere Schriftbild verstärkt den Text in seiner Plakativität.

Unterschneidung | Nicht jede Schrift, die im Fließtext hervorragend einsetzbar ist, wird in der Vergrößerung auf einem Plakat überzeugen. Bei großen Schriftgraden ist häufig ein manuelles Nachbearbeiten einzelner Buchstabenpaare notwendig, um ein angenehmes Schriftbild ohne optische Lücken zu erhalten. Die Verringerung des Buchstabenabstandes wird auch als Unterschneiden (engl. *Kerning*) bezeichnet. Dabei sollte nicht nur auf die Zuordnung von einzelnen Buchstaben geachtet werden, sondern auch auf den Abstand von Buchstaben und Interpunktionszeichen.

Unterschneidungspaare

Weitere zu beachtende Unterschneidungspaare sind AV, Aw, AW, LT, LV, Ly, Ta, Te, To, Ty, T., Va, Vo, V., Ya, Yo, Y.

Zeilenabstand | Große Schriftgrade benötigen nicht nur weniger Laufweite, sondern kommen auch mit weniger Zeilenabstand aus. Das Satzbild wirkt dadurch kraftvoller und kompakter. Fette Schriften können aufgrund der kleineren Buchstabeninnen- und Zwischenräume ebenfalls mit verringertem Zeilenabstand gesetzt werden.

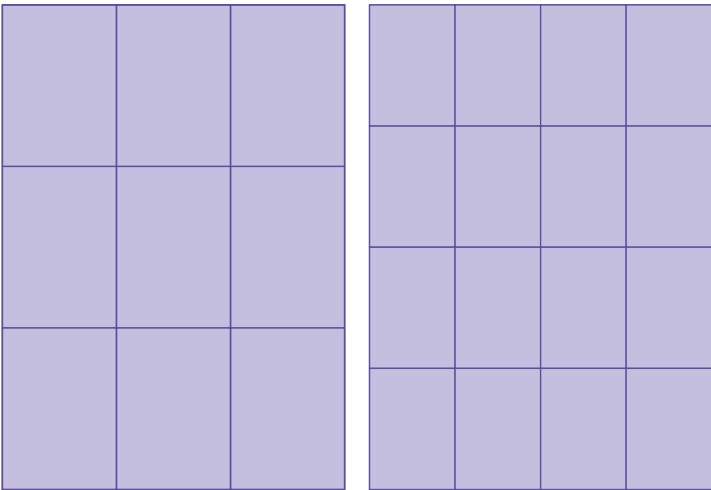
8.4 Der Gestaltungsraster

Plakate können ebenso wie Flyer oder Broschüren auf einem Gestaltungsraster aufgebaut sein. Denken Sie nur an Serienplakate, die einem immer gleichen Muster folgen, damit diese beim Betrachter für Wiedererkennung sorgen. Für solche Arbeiten mit einem einheitlichen Erscheinungsbild kann ein stringenter Raster hilfreich und vor allem zeitsparend sein. Natürlich benötigt nicht jedes Einzelplakat einen bis ins letzte Detail definierten Raster. Auch hier gilt: Der Inhalt bestimmt die Form. Je mehr Elemente auf unserem Format Platz finden sollen, desto stärker müssen diese strukturiert und hierarchisiert werden und desto mehr bietet es sich an, mit einem Raster zu arbeiten. Dabei genügen einige vertikale und horizontale Linien, an denen sich Texte und Bildmaterial orientieren können. Für die Konstruktion des Rasters gilt dasselbe

Prinzip, das schon in Abschnitt 2.5, »Der Gestaltungsraster«, zum Raster beim Flyer erläutert wurde.

Für klassische Werbeplakate, die primär aus Key Visual, Headline und Logo bestehen, wird es meist kaum Sinn machen, einen Raster anzulegen. In der Regel wird das Produkt so groß wie möglich abgebildet und dann ein geeigneter Platz für Schrift und Absender bzw. Logo gewählt.

Seiteneinteilung | Ist das Format definiert, lässt es sich in beliebig viele kleine Einheiten oder Rasterfelder unterteilen. Dabei können eine Drittelteilung, eine Viertelteilung oder auch der Goldene Schnitt eingesetzt werden. Die Teilung des Formats dient vor allem der Organisation und Gewichtung unserer Elemente. Dabei wird je nach Formatlage, sprich Hoch- oder Querformat, vor allem eine horizontale Einteilung der Fläche am meisten Sinn machen. Wird ein Bild vollflächig eingesetzt, ist der Raster mitunter zu vernachlässigen und eher darauf zu achten, dass Schrift nicht auf unruhigem Hintergrund platziert wird und die Lesbarkeit darunter leidet.



▲ **Abbildung 8.27**
Drittel- und Viertelteilung des Plakatformats DIN A1

8.5 Das Layout

Die Übergänge von Struktur, Gestaltungsraster und dem eigentlichen Gestalten sind fließend. Bevor wir allerdings mit dem Layout am Computer beginnen, gilt es, sich nochmal auf die Kernbot-



▲ **Abbildung 8.26**
Dieser vier-spaltige Raster dient primär dazu, die Bilder zu ordnen. Der Text wird auf einer zweiten Ebene frei nach ästhetischen Gesichtspunkten angeordnet.

schaft des Plakats zu besinnen. Dies hilft, sich nicht zu verzetteln und zielgerichtet zu gestalten.

Anordnung

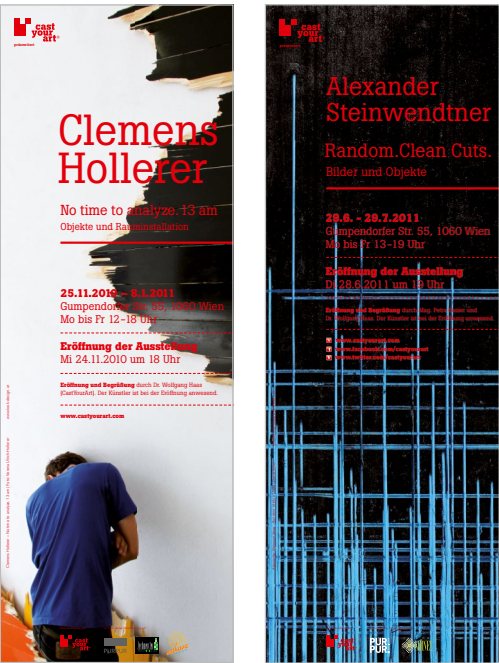
Zu Beginn sei gesagt, dass das Plakat großzügig gestaltet sein sollte und die Aussage, mit einem Minimum an visuellen Mitteln verdichtet, maximal wirksam sein muss. Große Formen sollten das Plakat kennzeichnen, damit es auch auf große Distanz wirken kann. In der Nähe muss es Impulse durch die Summe der Details vermitteln.

Zur optimalen Gestaltung von Plakaten gibt es mehrere unabhängige Studien, unter anderem die schon erwähnte VISATT-Analyse, die nahezu alle auf dieselben Erkenntnisse kommen, was effiziente Plakatgestaltung betrifft. Ich bin wahrlich kein Fan von Regeln, da sie nicht allgemeingültig anwendbar sind und jede Aufgabe neue Lösungen erfordert. Dennoch helfen Gestaltungsregeln gerade Laien enorm weiter, und selbst für Profis können Sie als Hilfe fungieren, das Problem neu zu fokussieren. Nur wer die Regeln kennt, kann diese auch brechen, um im kreativen Prozess etwas »Neues« zu schaffen.

Dabei sei erwähnt, dass klassische Werbeplakate grundsätzlich von kulturellen Plakaten zu unterscheiden sind, allein schon was den Umfang von Informationen angeht. Dennoch können folgende Punkte für beide Arten von Plakaten hilfreich sein:

- Positionierung von wichtigen Elementen in der Bildmitte
- große Darstellung des Produkts/Titels etc., Weißraum beachten
- prominente Platzierung des Logos
- Einsatz von Farbkontrasten zur Hervorhebung von Produkt, Text und Logo
- hierarchischer Motivaufbau
- Platzierung der Textbotschaft im Umfeld des Produkts oder in ruhigen Bereichen

◀ **Abbildung 8.28**
Relativ ungesehen: Das halbierte DIN-A1-Format. Agentur: look! design, Kunde: cast your art

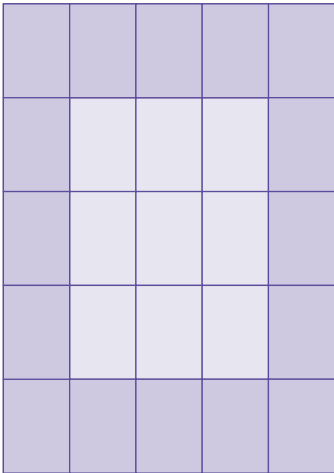


Positionierung | Das Plakat auf der Straße darf sich nicht nur an den Fußgänger wenden, es muss auch den vorbeifahrenden Auto- oder Fahrradfahrer ansprechen. Diese haben meist ein anderes Blickfeld als Fußgänger, die das Plakat frontal betrachten können. Kraftfahrer bewegen sich im Stadtverkehr etwa zehnmal so schnell wie Fußgänger, das heißt, Sie müssen ein Vielfaches an Informationen wahrnehmen und dies primär aus einer bewegten Perspektive. Der Fußgänger kann seinen Gesichtskreis beim Gehen voll ausschöpfen, der Kraftfahrer hingegen ist auf den Verkehr fokussiert. Sein Sichtfeld ist zusätzlich durch die Sichtbehinderungen aus dem Fahrzeuginneren eingeschränkt.

Die größten Chancen, beachtet zu werden, haben Motive bzw. Produkte, die sich in der Mitte oder in der Nähe der Mitte eines Plakats befinden. Achten Sie dabei auf die optische Mitte: Gerade große Abbildungen können schnell sehr schwer wirken und nach unten drängen, wenn sich diese nicht oberhalb der rechnerischen Mitte befinden.

Motivgröße | Die meisten Kunden wollen ihr Produkt und Logo so groß wie möglich dargestellt wissen. Mitunter ist das bei Plakaten auch durchaus berechtigt, und wenn das Plakat dann mal angeschlagen ist, wundert man sich, dass die einzelnen Elemente viel kleiner wirken als zuvor am Rechner. Es empfiehlt es sich daher immer, Ausdrücke in Originalgröße anzufertigen und seien es nur Ausschnitte, um tatsächliche Größenverhältnisse zu überprüfen. Zu groß sollte das Produkt oder der Titel aber auch nicht sein, sondern immer in angemessenem Verhältnis zum Format stehen. Laut VISATT-Analyse beträgt die ideale Produktabbildung mindestens 15–20 % der Plakatfläche. Achten Sie beim Definieren der Motivgröße auch auf den umgebenden Weißraum. Im Idealfall kann dieser das Motiv ins rechte Licht rücken, ohne dabei die tatsächliche Größe des Bildes verändern zu müssen.

Logoplatzierung | Die genaue Positionierung des Logos hängt primär vom Plakatmotiv ab. Ein kleinteiliges, unruhiges und vollflächiges Motiv wie in Abbildung 8.30 macht es sehr schwierig, Text und Logo zu positionieren. In solchen Fällen sollten Sie die entsprechenden Corporate-Design-Vorgaben, falls vorhanden, wie Schutzraum des Logos oder Platzierung auf unruhigen Hintergründen, beachten. Ist das Logo in seiner vierfarbigen Variante nicht eindeutig lesbar, muss es entweder in seiner Positivvariante abgebildet werden, oder man sollte sich mit entsprechenden neutralen Flächen oder Störern behelfen, die einen eindeutigen Kontrast zum Logo bilden.



▲ **Abbildung 8.29**
Elemente, die sich im Zentrum des Plakats befinden, werden am stärksten wahrgenommen.

In der Regel werden Absender, Kontaktadresse und eventuelle Partnerlogos gerne am Fuß des Plakats positioniert. So kollidieren diese Informationen nicht mit dem Bildmotiv, das sich in der Regel in der Bildmitte abspielt. Darüber hinaus befinden sich Informationen im unteren Teil des Plakats, besonders bei Großflächen, auf Augenhöhe der Passanten und sind auch aus dem Autofenster zu erkennen. Mitunter kann aber eine unübliche Positionierung des Firmenlogos nicht nur das Layout bereichern, sondern auch die Wahrnehmung erhöhen. Seien Sie mutig, und brechen Sie mit vorgefertigten Sehgewohnheiten.



▲ **Abbildung 8.30**

Logo, Monatsanzeige und Bildelemente sind groß genug und kontrastreich dargestellt und befinden sich in einem spannungsvollen Gleichgewicht. Die einheitliche Positionierung der Elemente unterstreicht den Seriencharakter und verdeutlicht den gemeinsamen Absender. Agentur: Büro Alba, Kunde: freiheiz

Harmonie und Kontrast | Je stärker der Kontrast zwischen Produkt, Motiv bzw. Text und Hintergrund, desto eher ziehen die entsprechenden Bild- bzw. Textelemente die Aufmerksamkeit auf sich. Produkte, Personen, Slogans oder Logos sollten als zentrale Elemente eines Motivs möglichst prominent und mit ausreichend Kontrast zum Hintergrund positioniert werden. Eine großformatige Darstellung und eine klare Bildsprache sind ideal. Das Key Visual sollte entsprechend der Botschaft bzw. Idee im Vergleich

zu anderen, untergeordneten Elementen proportional am größten angelegt sein.



Motivaufbau | Für die Wahrnehmung der einzelnen Elemente ist es wichtig, dass der Blickverlauf des Betrachters gelenkt wird. Als Gestalter sollte man sich fragen: Wohin soll der Betrachter als Erstes blicken, wohin als Zweites usw.? Die Elemente sollten dabei sinngemäß geordnet sein, Impulse und Informationen in der gewünschten hierarchischen Reihenfolge. Das, was zuerst gelesen werden soll, steht entweder ganz oben auf dem Plakat oder ist am größten abgebildet, durch Farbe oder eine außergewöhnliche Positionierung/Ausrichtung gekennzeichnet.

Die Konzentration auf wenige Elemente ist zudem das überzeugendste Mittel, um Aufmerksamkeit beim Betrachter zu erzielen. Plakate, die einfach, übersichtlich und einprägsam gestaltet und auf schnell verstehbare Elemente reduziert sind, können auch bei zunehmender Entfernung eindeutig wahrgenommen und identifiziert werden. Damit die Gestaltung homogen wirkt und nicht zerfällt, sollten die einzelnen Elemente in eine inhaltliche und visuelle Beziehung gesetzt werden. Je kompakter diese erscheint, desto mehr Informationen können auf einmal erfasst werden.

▲ **Abbildung 8.31**

Links: Logo und Adresse am Fuß des Plakats sind aufgrund des unruhigen Hintergrunds kaum zu entziffern. Rechts: das Logo auf neutralem Hintergrund ist eindeutig zu lesen. Im Verbund mit den anderen Elementen ist es auf einen Blick zu erfassen und lässt das Layout kompakter wirken.



▲ **Abbildung 8.32**
Das Stoppschild hebt sich durch die Lichtkante eindeutig vom Hintergrund ab.

Lichtkante | Damit sich das Plakat von allen unberechenbaren Hintergründen des Plakatstandortes deutlich abhebt, erhält es ringsherum eine weiße Lichtkante. Diese Lichtkante ist Ihnen sicherlich schon bei Verkehrsschildern aufgefallen. Gerade im Straßenverkehr muss sich ein Straßenschild deutlich von seiner Umgebung abheben und wahrgenommen werden. Die Lichtkante ist bei einer normalen Schildgröße 15 mm breit. Diese Breite sollten Sie auch mindestens für Ihr Plakat andenken. Dieser weiße Rahmen ist besonders bei kleinen und detaillierten Bildplakaten ein probates Hilfsmittel, damit es im Plakatanschlag, besonders an Litfaßsäulen, wahrgenommen wird.



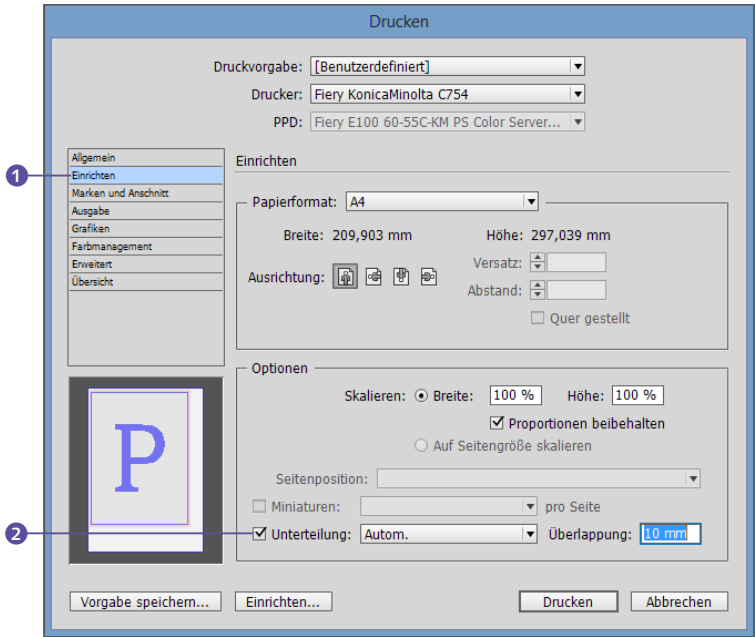
◀ **Abbildung 8.33**
Plakat mit Lichtkante und Störer in Form eines Aldus-Blattes

Aldusblatt
Das Aldusblatt ist eine Ornamentform, die nach dem italienischen Buchdrucker Aldus Manutius benannt ist.

Präsentation von Entwürfen

Gerade in der Plakatgestaltung ist es enorm wichtig, dass man den Entwurf in Originalgröße begutachten kann und diesen auch dem Auftraggeber im endgültigen Druckformat zeigt. Nur so können Schrift- und Abbildungsgrößen, auch aus einer entsprechenden Entfernung, eindeutig beurteilt werden. Vor allem Text in kleinen Schriftgrößen wirkt in Originalgröße auf Papier ganz anders als am Bildschirm. Um Plakate in Originalgröße zu präsentieren, müssen Sie im Druckmenü des jeweiligen Layoutprogramms unter **EINRICHTEN** ① das Dokument in Einzelseiten, entsprechend dem im Drucker vorhandenen Papierformat, ausgeben. Dies erfolgt über

den Menüpunkt **UNTERTEILUNG** ②, wo Sie auch die Breite der Überlappungsränder einstellen können. Diese sollten mindestens 10 mm betragen, damit Sie die Einzelseiten sauber zusammenkleben können.



◀ **Abbildung 8.34**
Plakat in Originalgröße ausdrucken

Reinzeichnung

Die Reinzeichnung dient vor allem dazu, das finale Layout auf seine Druckfähigkeit hin zu überprüfen. Dazu gehört der korrekte Stand von Textelementen und deren Lesbarkeit, die gegebenenfalls durch entsprechende Kontraste zu verstärken ist. Bei mehrteiligen Plakaten müssen Sie vor allem darauf achten, dass sich keine Elemente in der Nähe der Schnittkanten befinden. Bei randabfallenden Bildern oder farbigen Flächen ist ein Beschnitt von 3 mm vorzusehen.

8.6 Bildgestaltung bei Plakaten

Plakatbotschaften müssen nicht nur in Text und Layout schnell übermittelt werden, sondern auch wenn Bilder zum Einsatz kommen. Bilder sind schneller und leichter zu erfassen als Text, auch auf weitere Entfernung gesehen. Lesen macht Mühe und ist vor allem im öffentlichen Raum schwierig, wo genügend andere Dinge für Ablenkung sorgen. Bilder werden spontan erlebt, ihre Mitteilungsart ist unmittelbar und emotional.

Bildmaterial | Bilder begegnen uns auf Kultur-, Veranstaltungs- und Werbeplakaten. Dabei kann das Bildmaterial das Kunstwerk einer bevorstehenden Ausstellung zeigen, aus Stockfotos bestehen oder eigens für eine Werbekampagne angefertigt sein. Sollte das Bildmaterial im Zuge eines Fotoshootings entstehen, ist im Voraus genau mit dem Fotografen abzuklären, auf welchen Formaten und in welchen Ausmaßen das Key Visual Verwendung findet. Im Idealfall lässt sich das Motiv auf Hoch- und Querformaten verwenden, ohne dass in der Postproduktion etwas angestückt werden muss.

© Monkey Business Images / Shutterstock.com



▲ Abbildung 8.35

Abbildungen von Personen, insbesondere von Gesichtern, verstärken die Aufmerksamkeit eines Plakats.

Testimonial

Bezeichnet eine der Zielgruppe bekannte Person, die ein Unternehmen idealerweise glaubwürdig repräsentiert.

Bild und Inhalt | Werden in einem Plakat Gesichter dargestellt, führen diese automatisch zu einer Aufmerksamkeitszuwendung. Deshalb wird in der Werbung auch gerne mit Testimonials gearbeitet, die die Zielgruppe überzeugen sollen. Sind Gesichtsdarstellungen zu dominant oder wirkt das Bildmaterial aufgrund von Stockmaterial gekünstelt, kann dies vom Produkt und von der Textbotschaft ablenken. Das Bild sollte so gewählt sein, dass dieses beim Betrachter Emotionen auslöst und dennoch natürlich wirkt. Achten Sie darauf, dass der Blickfang neben anderen auffälligen Gestaltungselementen als gleichberechtigtes oder übergeordnetes Element bestehen kann.

Plakate, die bereits bekannte Elemente aus Fernsehen und Printanzeigen benutzen, werden schneller erfasst und bleiben länger in Erinnerung. Das Abbilden von Produkten bietet sich vor allem bei Produktneuheiten an. Dadurch werden die Produkte im Regal schneller wiedererkannt.

Text und Bild | Im Idealfall geht die Schrift eine Beziehung mit dem Bildteil ein. Wenn Bild und Schrift miteinander verschmelzen, werden Sie als Einheit wahrgenommen, und der kommunikative Charakter wird verstärkt.

Alternativ kann Schrift als Kompositionselement in Kontrast zu anderen gestalterischen Elementen und zum Beispiel durch Position oder Größe eine Beziehung eingehen. Mitunter müssen Kompositionsregeln ignoriert werden und der Text dort platziert werden, wo er am besten zu lesen ist. Bei Plakaten für Kunstausstellungen wollen viele Künstler oder Kuratoren am liebsten gar keinen oder so wenig Text wie möglich auf den Abbildungen von Kunstwerken sehen, was es dem Gestalter nicht einfacher macht. Vergrößern und beschneiden Sie wenn möglich das Bildmaterial, um Platz für Grafik oder Text zu schaffen.

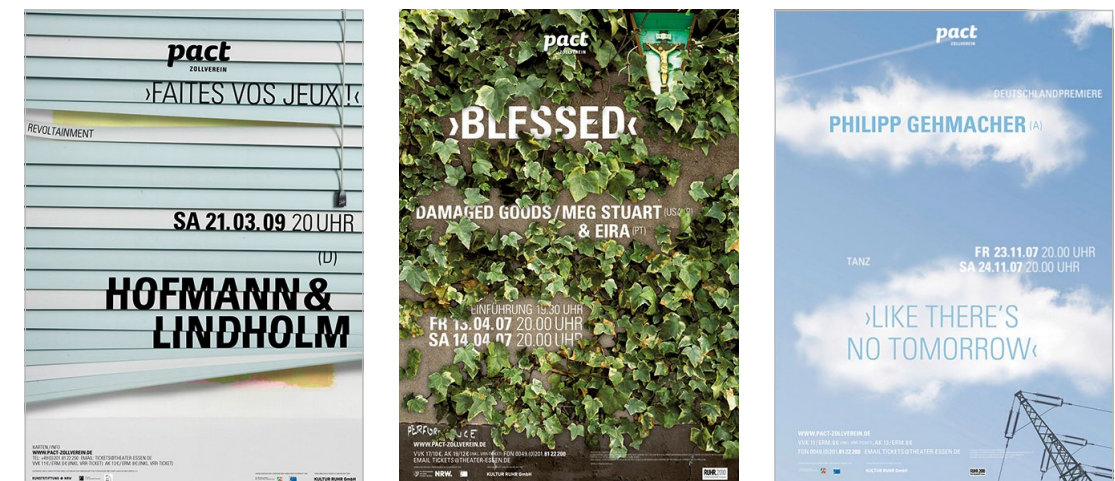
Je größer das platzierte Bild ist, desto kleiner sollte im Verhältnis die Überschrift sein und vice versa. Achten Sie auf interessante

Bildausschnitte, anstatt das Bild 1:1 abzubilden. Der Fokus auf einem bestimmten Element kann ein zunächst langweiliges Element plötzlich interessant erscheinen lassen. Je größer der Ausschnitt, desto plakativer wirkt das Motiv. Selbst Gegenstände, die eigentlich klein sind, können stark vergrößert auf einer Großfläche für einen Hingucker sorgen.



▲ Abbildung 8.36

Wenn mit Bildmaterial gearbeitet wird, sollte die Typografie einen Bezug zum Motiv herstellen. Der Kunde hat sich schließlich für den Vorschlag ganz rechts entschieden und eine größere Schrift der eindeutigen Abbildung vorgezogen.



▲ Abbildung 8.37

Die Typografie nimmt bewusst Bezug auf das Bildmotiv und verstärkt dadurch die inhaltliche Aussage. Agentur: labor b, Kunde: pact Zollverein

8.7 Farbe für das Plakat

Farbiger Plakatdruck ist seit Einführung der Farblithografie Ende des 19. Jahrhunderts technisch möglich. Die ersten farbigen Plakate wurden angeschlagen, bevor es überhaupt farbigen Zeitungs- und Zeitschriftendruck gab. Farbe ist neben Text und Bild das dritte Kommunikationselement. Neben einer auffälligen Form oder Komposition kann Farbe als Symbolträger eine bestimmte Emotion hervorrufen. Farbe besitzt Signalwirkung und steigert somit die Aufmerksamkeit des Plakats im von visuellen Reizen überfluteten öffentlichen Raum.

Dabei kann Farbe einen sozialen, wirtschaftlichen oder politischen Hintergrund haben oder als Vermittler einer bestimmten Atmosphäre dienen.

Besonders bei Serienplakaten kann Farbe hervorragend als verbindendes Element eingesetzt werden. Auch für Veranstaltungsplakate, die zum Beispiel monatlich erscheinen und etwas freier gestaltet sind, kann Farbe neben Schrift für eine auffällige Zusammengehörigkeit sorgen.

Mehr Farben bedeutet allerdings nicht farbenfroher. Um Farben richtig einzusetzen und die plakative Wirkung zu verstärken, erfordert es Kenntnisse über die diversen Farbkontraste.



▲ **Abbildung 8.38**
Jede Veranstaltung erhält eine eigene Hintergrundfarbe. Der farbige Fond verstärkt den Kontrast der Schwarzweißmotive. Agentur: labor b, Kunde: pact Zollverein

Plakativ mit Hilfe von Farbkontrasten

Die Gestaltung von Plakaten mit Hilfe von Farbkontrasten ist sehr oft eine gute Wahl. Das Zusammenspiel kontrastreicher Grundfarben sorgt nämlich für Plakativität. Dabei ist ein Farbkontrast erst wahrnehmbar, wenn im Vergleich zwischen zwei oder mehreren Farben deutlich erkennbare Unterschiede bestehen. Diese Unterschiede können sich im Farbton, in der Helligkeit oder in der Sättigung der jeweiligen Farben widerspiegeln und sich auf ein, zwei oder alle drei dieser Faktoren beziehen, wobei einer davon dominiert. Im Folgenden werden die von Johannes Itten definierten Farbkontraste näher erläutert:

- Farbe-an-sich-Kontrast
- Hell-Dunkel-Kontrast
- Kalt-Warm-Kontrast
- Qualitätskontrast
- Quantitätskontrast
- Komplementärkontrast
- Simultankontrast

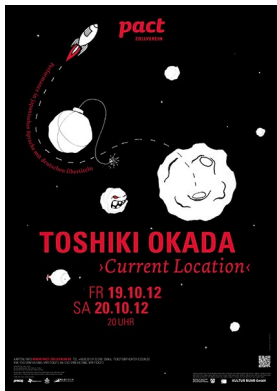
Farbe-an-sich-Kontrast | Der Farbe-an-sich-Kontrast, auch Farbton-Kontrast genannt, entsteht zwangsläufig, sobald mindestens zwei Farben zusammenkommen. Beim Farbe-an-sich-Kontrast stehen die Buntheit bzw. der Farbton im Vordergrund. Primärfarben und Sekundärfarben haben dabei die stärkste Kontrastwirkung. Farbe-an-sich-Kontraste sind schon aus großer Entfernung gut wahrzunehmen, weshalb sie auch für Warnhinweise, Verkehrszeichen etc. eingesetzt werden. Durch ihre leuchtend bunte Signalwirkung sind Farbe-an-sich-Kontraste besonders gut für plakative Botschaften geeignet, können aber auch sehr schrill wirken.



▲ **Abbildung 8.39**
Farbe-an-sich-Kontrast der Primärfarben Rot, Gelb, Blau

Hell-Dunkel-Kontrast | In der Gestaltung spielt der Hell-Dunkel-Kontrast (Abbildung 8.40) eine wesentliche Rolle, vor allem was die Lesbarkeit von Texten anbelangt. Eine ausreichender Hell-Dunkel-Kontrast zwischen Vorder- und Hintergrund ist unumgänglich, wenn es um eine eindeutige Erkennbarkeit geht, vor allem bei Headlines bzw. Veranstaltungstiteln.

Der Hell-Dunkel-Kontrast entsteht durch die unterschiedliche Farbhelligkeit zweier Farbtöne und kommt sowohl bei den unbunten Farben Schwarz, Weiß und Grau als auch bei den Buntfarben vor. Durch den Hell-Dunkel-Kontrast werden die Teile eines Bildes gewichtet oder Bewegung von Hell nach Dunkel suggeriert. Er dient der Betonung von Formen und erzeugt Körperlichkeit und Dreidimensionalität. Der stärkste Hell-Dunkel-Kontrast ist der



▲ **Abbildung 8.40**
Der Hell-Dunkel-Kontrast verdeutlicht, dass Farben am kräftigsten vor schwarzem Hintergrund leuchten. Agentur: labor b, Kunde: pact Zollverein

zwischen Schwarz und Weiß und wird nicht nur in der Fotografie als Stilmittel eingesetzt.

Tipp

Eine Übersicht von Schwarz-weißplakaten namhafter Gestalter bietet die Seite www.sammlung-brunnjak.com.

Schwarzweißplakat | Bei der Beschränkung auf Schwarz und Weiß ist vor allem die Qualität von Papier, Reproduktion und Druck von entscheidender Bedeutung. Ein sattes Schwarz ist unabdingbar für ein kontraststarkes Druckbild. Wohingegen früher noch aus ökonomischen Gründen auf Farbe verzichtet wurde, ist es heute als eindeutiges Statement zu werten und immer auch ein Mittel zur Abgrenzung der bunten Farbigeit kommerzieller Werbung. Schwarz und Weiß lenken die Wahrnehmung ganz bewusst auf Form und Gegenform, Licht und Schatten, Positiv und Negativ und die Komposition der einzelnen Gestaltungselemente.

Kalt-Warm-Kontrast | Der Kalt-Warm-Kontrast trägt sehr viel zur emotionalen Stimmung eines Bildes bei. Er erhält seine Wirkung aus dem Empfinden, dass Farben auf den Betrachter warm oder kalt wirken können. Blaugrün wird zum Beispiel als die kälteste und Rotorange als die wärmste Farbe empfunden. Vor allem in der Landschaftsmalerei hat der Kalt-Warm-Kontrast große Bedeutung, um Räumlichkeit oder Perspektive zu erzeugen. Je größer die Entfernung der Dinge vom menschlichen Auge, desto bläustichiger erscheint die Farbe.

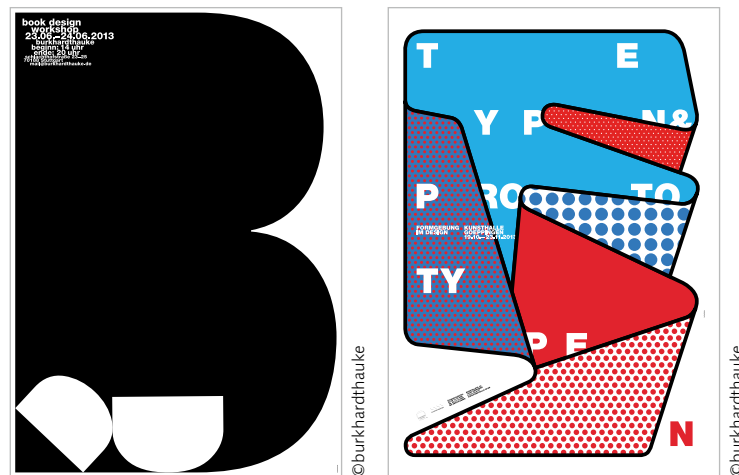


Abbildung 8.41 ▶
Der Formenkontrast verstärkt den Farbkontrast.

Abbildung 8.42 ▶▶
Kalt-Warm-Kontrast

Qualitätskontrast | Der Qualitätskontrast, auch als Intensitätskontrast bezeichnet, ist der Kontrast, der zwischen gesättigten, leuchtenden Farben und gebrochenen, stumpfen, trüben Farben

entsteht, also durch Unterschiede in der Farbqualität. Die Trübung der reinen Farben, also die Verminderung ihrer Intensität, wird erreicht durch das Mischen mit Schwarz, Weiß, Grau oder der entsprechenden Komplementärfarbe. Der Qualitätskontrast eignet sich eher für zurückhaltende als für plakative Gestaltung.

Quantitätskontrast | Der Quantitätskontrast beschreibt die Größenverhältnisse von zwei oder mehreren kontrastierenden Farbflächen. Aus diesem Grund könnte man den Quantitätskontrast auch als Proportionskontrast bezeichnen. Quantitätskontraste lassen sich mit Zahlenwerten oder durch Relationen wie viel/wenig oder groß/klein beschreiben.

Komplementärkontrast | Als Komplementärfarbe wird die Ergänzungsfarbe bezeichnet, die auf dem Farbkreis nach Itten diametral gegenüberliegt, also Gelb zu Violett, Blau zu Orange, Grün zu Rot usw. Werden zwei komplementäre Farben miteinander gemischt, ergeben diese ein neutrales Grauschwarz. Durch ihre gegensätzliche Anordnung im Farbkreis steigern sie sich, direkt nebeneinanderplatziert, zu höchster Farb- und Lichtwirkung. Je ungetrübter die Farbpaaire sind, desto stärker wirkt der Komplementärkontrast. Allerdings erwecken Komplementärkontraste erster Ordnung, also Rot, Gelb, Blau, leicht den Eindruck von Buntheit, was nicht immer gewünscht ist, weil die Gestaltung schnell überdreht wirken könnte. Es empfiehlt sich daher, entgegengesetzte Farben der Sekundärfarben zu verwenden.



Abbildung 8.45
Im Farbkreis gegenüberliegende Farben bilden einen Komplementärkontrast.

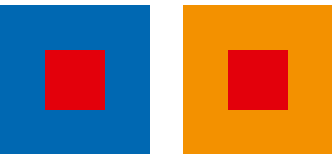


Abbildung 8.43
Qualitätskontrast



Abbildung 8.44
Quantitätskontrast

Abbildung 8.46
Komplementärkontrast. Agentur: labor b, Kunde: pact Zollverein



▲ **Abbildung 8.47**
Simultankontrast

Simultankontrast | Der Simultankontrast beschreibt die gleichzeitige Wechselwirkung von nebeneinanderliegenden Farbflächen. Im Zusammenspiel der Farben versucht der Sehsinn zu einer dargestellten Farbe seine Komplementärfarbe herzustellen. Ein reines Rot wird entsprechend mehr als Orange wahrgenommen, wenn man es vor einem blauen Hintergrund betrachtet, da das Blau unserem Sehsinn seine Komplementärfarbe Gelborange suggeriert. Der Simultankontrast spielt vor allem eine bedeutende Rolle bei der Beurteilung von praktischen Anwendungen im Rahmen eines Corporate Designs. Ein farbiges Logo auf einem Plakat mit farbigem Hintergrund kann aufgrund des Simultankontrasts ganz anders wirken, als eigentlich gewünscht.



▲ **Abbildung 8.48**
Um einen eindeutigen Kontrast zwischen Schrift und Bild zu gewährleisten, wird die Typografie auf Farbflächen platziert, die den größtmöglichen Kontrast zum Bildmotiv schaffen. Agentur: labor b, Kunde: pact Zollverein

Farbige Plakatpapiere

Buntfarbige Plakate lassen sich aber nicht nur durch den Auftrag von Druckfarben herstellen. Die Papierindustrie bietet zahlreiche Buntpapiere an, die sich problemlos bedrucken lassen. Achten Sie allerdings darauf, dass das Papier wetterfest ist. So wertvoll Farbigkeit für die Plakatwirkung ist, bedenken Sie immer, dass jeder Einsatz von Farbe höhere Kosten bedeutet. Kommen keine farbigen Bilder zum Einsatz, lassen sich bereits mit einem zweifarbigem Druck wirkungsvolle Plakate gestalten.

8.8 Checkliste zur Plakatgestaltung

Diese Checkliste soll dabei helfen, das Plakat auf seine Wirksamkeit hin zu überprüfen und eventuell fehlende Elemente zu ergänzen.

☒ **CHECKLISTE: PLAKATE GESTALTEN**

- ▶ Weniger ist mehr. Beschränken Sie Text und Gestaltung auf das Wesentliche.
- ▶ Je größer das platzierte Bild ist, desto kleiner sollte im Verhältnis die Überschrift sein und umgekehrt.
- ▶ Informationshierarchie erstellen. Was soll zuerst gelesen werden, was als Nächstes usw.?
- ▶ Weißraum beachten!
- ▶ Plakate müssen aus verschiedenen Blickwinkeln erkennbar sein.
- ▶ Kontrastreiche Formen und Farben verwenden!
- ▶ Eine Lichtkante kann das Plakat deutlich abgrenzen, wenn dieses auf einer Litfaßsäule neben seinen Konkurrenten aufgehängt wird.

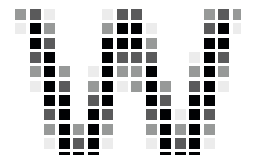
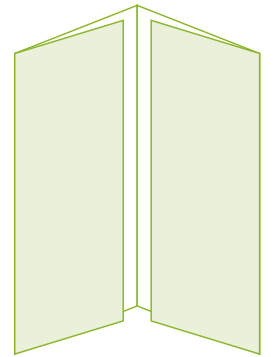
Inhalt

Vorwort	13
Einleitung	15

TEIL I Der Flyer

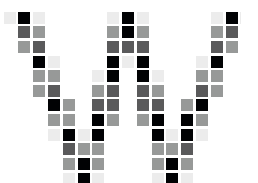
1 Der Flyer: Konzeptionsphase

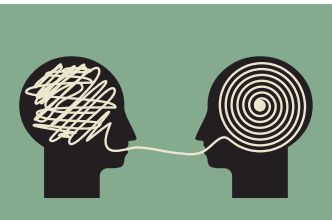
1.1 Das Medium Flyer	31
Das omnipräsente Druckerzeugnis	32
1.2 Briefing, Konzept, Zeitplan	36
Briefing	36
Konzept	41
Zeitplan	47
Budget	49
Verteilung	52
Auflage	53
1.3 Zielgruppe definieren	54
Methoden der Zielgruppenfindung	55
Zielgruppe konkretisieren	56
Die Zielgruppe ansprechen	59
Text und Tonalität Ihres Flyers	62
1.4 Ziele des Flyers	65
1.5 Umfang des Flyers	69
1.6 Vor- und Nachteile des Flyers	70
Gute und schlechte Flyer	72
1.7 Digitale Verwertung des Flyers	73
Flyer-PDF zum Download	74



2 Der Flyer: Gestaltungsphase

2.1 Das weiße Blatt Papier	79
2.2 Formate, Proportionen und Falzart	81
Argumente für die Formatwahl	81
Hoch- oder Querformat?	83





DIN- und Sonderformate	84
Falzarten	88
2.3 Die Struktur des Flyers	94
Gliederung eines Flyers	96
Inhalte und Text organisieren	100
2.4 Typografie des Flyers	101
Schriftarten	102
Schriftwahl für den Flyer	103
Schriftgröße	109
Zeilenabstand und Satzart	113
2.5 Der Gestaltungsraster	114
Rastergestaltung: Schritt für Schritt	115
2.6 Das Layout	124
Anordnung	124
Gewichtung	128
Harmonie und Kontrast	130
Reinzeichnung	133
2.7 Flyer und Bild	134
Die Wahl des Bildmaterials	134
Bildgestaltung	137
2.8 Farbwahl für Ihren Flyer	145
Farbe und Bild/Text	150
2.9 Checkliste für die Flyergestaltung	152

3 Der Flyer: Produktionsphase

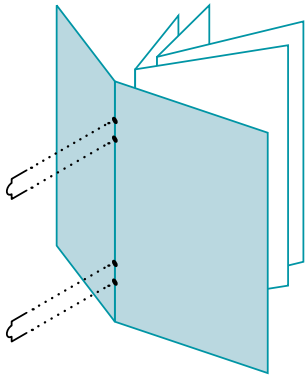
3.1 Die Papierwahl für Ihren Flyer	155
Papierarten	157
Papiereigenschaften	160
Papierkosten	165
3.2 Der Druck	165
Die Wahl des Druckverfahrens	166
Druckfarben	169
Offline- oder Online-Druckerei?	170
Druckvorstufe	173
Proof	175
Druckabnahme	176
Druckauftrag	177

3.3 Druckveredelung	178
3.4 Druckweiterverarbeitung	180

TEIL II Die Broschüre

4 Die Broschüre: Konzeptionsphase

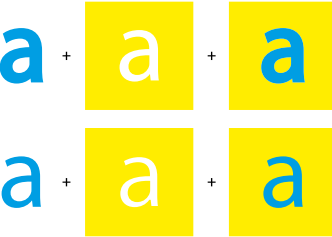
4.1 Das Medium Broschüre	185
4.2 Briefing, Konzept, Zeitplan	188
Briefing	188
Konzept	192
Zeitplan	196
Budget	199
Verteilung	200
Auflage	201
4.3 Zielgruppe definieren	201
Text und Tonalität	202
4.4 Ziele einer Broschüre	208
4.5 Vor- und Nachteile einer Broschüre	209
Nachteile von Broschüren	210
4.6 Form und Inhalt	211
4.7 Die digitale Verwertung einer Broschüre	212



5 Die Broschüre: Gestaltungsphase

5.1 Die leere Doppelseite	215
5.2 Formate und Proportionen	217
Format	217
Proportionen	220
5.3 Struktur der Broschüre	226
Seitenplanung	227
Gliederung einer Broschüre	228
Inhalte und Text organisieren	234
5.4 Typografie	237
Schriftwahl für Ihre Broschüre	239
Schriftauszeichnung	244
Schriftmischung	246





Schriftgröße 249

Satzarten 253

Typografie wichtiger Textelemente 257

Umbruch 263

5.5 **Gestaltungsraster** 266

 Elemente des Rasters 268

 Rastergestaltung für Broschüre: Schritt für Schritt 272

5.6 **Das Layout** 286

 Layoutformen 287

 Anordnung 293

 Harmonie und Kontrast 299

5.7 **Bild** 305

 Bildmaterial 305

 Porträts 316

5.8 **Farbklima** 317

5.9 **Checkliste Broschüre** 320

6 Die Broschüre: Produktionsphase

6.1 **Papier & Co.** 323

 Papierwahl 323

 Papierarten 325

 Papiereigenschaften 326

 Papierkosten 329

6.2 **Der Druck** 330

 Druckverfahren 330

 Druckfarben 332

 Offline- oder Online-Druckerei? 332

 Druckvorstufe 333

 Druckabnahme 335

 Druckauftrag 336

6.3 **Druckveredelung** 337

6.4 **Druckweiterverarbeitung** 339

 Falzen 339

 Einstecken und Zusammentragen 340

 Beschneiden 340

 Bindearten 341

TEIL III Das Plakat

7 Das Plakat: Konzeptionsphase

7.1 **Das Medium Plakat** 347

 Geschichte des Plakats 347

 Plakat-Kategorien 349

7.2 **Briefing, Konzept, Zeitplan** 350

 Briefing 350

 Konzept 353

 Zeitplan 354

 Plakatierung 357

 Plakatformen 357

 Buchung und Kosten 360

 Auflage 362

7.3 **Zielgruppe definieren** 363

 Text und Tonalität 364

7.4 **Ziele eines Plakats** 365

7.5 **Vor- und Nachteile eines Plakats** 366

 Gute oder schlechte Plakate 367



8 Das Plakat: Gestaltungsphase

8.1 **Formate und Proportionen** 372

 Plakatformate 372

 Teilungen 376

8.2 **Struktur des Plakats** 378

8.3 **Typografische Aspekte eines Plakats** 380

 Schriftwahl 381

 Schriftgröße 384

8.4 **Der Gestaltungsraster** 386

8.5 **Das Layout** 387

 Anordnung 388

 Präsentation von Entwürfen 392

 Reinzeichnung 393

8.6 **Bildgestaltung bei Plakaten** 393

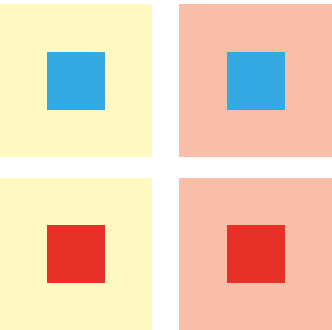


8.7 Farbe für das Plakat 396
Plaktiv mit hilfe von Farbkontrasten 397
Farbige Plakatpapiere 400
8.8 Checkliste zur Plakatgestaltung 401



9 Das Plakat: Produktionsphase

9.1 Papier & Co. 403
Bedeutung des Plaktiervfahrens 403
Papiereigenschaften 405
9.2 Der Druck 407
Wahl des Druckverfahrens 407
Siebdruck 407
Druckfarben 412
Druckvorstufe 414
Druckabnahme 415
9.3 Druckveredelung 416
9.4 Druckweiterverarbeitung 416



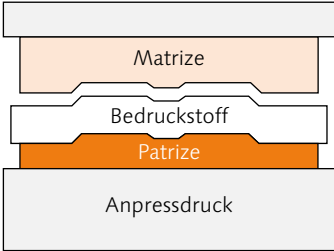
TEIL IV Geschäftsausstattung

10 Geschäftsausstattung: Konzeptionsphase

10.1 Logo, Briefpapier, Visitenkarte & Co. 421
Corporate Design und Corporate Identity 421
Logo 426
Geschäftsausstattung 429
10.2 Briefing, Konzept, Zeitplan 431
Briefing 432
Konzept 434
Zeitplan 435
Budget 436
Auflage 438
10.3 Zielgruppe definieren 439
10.4 Ziele der Geschäftsausstattung 441
10.5 Form und Inhalt 443
10.6 Umfang der Geschäftsausstattung 444

11 Geschäftsausstattung: Gestaltungsphase

11.1 Das Erscheinungsbild 445
11.2 Formate 447
Briefpapier 447
Briefumschläge 452
Visitenkarte 453
Grußkarte 454
Faxbogen 455
11.3 Struktur 455
Briefpapier 455
Briefumschlag 459
Visitenkarte 459
Grußkarte 461
Faxbogen 461
11.4 Typografie 462
Schriftwahl 462
Schriftenkauf 467
Schriftgröße 468
Mikrotypografie 469
11.5 Der Gestaltungsraster 471
Rastergestaltung: Schritt für Schritt 474
11.6 Layout 476
Visitenkarte 477
Briefpapier 480
Briefumschlag 483
Präsentation 483
Reinzeichnung 484
11.7 Farbklima 486
Farbwirkung 486
Blau 488
Rot 490
Gelb 492
Grün 494
Orange 495
Violett 495
Rosa 496
Braun 496
Schwarz 497

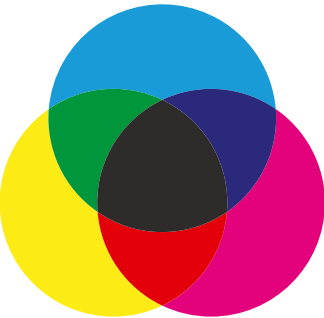


Weiß	497
Grau	497
Farbe und Identität	498
Farbwahl	500
11.8 Das Corporate Design Manual	505
11.9 Checkliste zur Gestaltung der Geschäftsausstattung	509



**12 Geschäftsausstattung:
Produktionsphase**

12.1 Papier & Co.	511
Papierwahl	512
Papierarten	514
Papiereigenschaften	517
Papiermuster	521
Papierkosten	521
12.2 Der Druck	522
Druckverfahren	522
Druckfarben	524
Offline- oder Online-Druckerei?	526
Druckvorstufe	526
Druckabnahme	528
Druckauftrag	528
12.3 Druckvorlage für Briefbögen	529
12.4 Druckveredelung	530



Infoteil

DIN-Formate (DIN Norm 476)	537
Korrekturzeichen nach DIN 16511	538
Tastaturkürzel	538
Papierformate	545
Orthotypografie	547
Glossar	553
Der Download zum Buch	567
Index	569

Index

1:1 220
1/1 372
1:1,618 222
1:√2 85
1:2 221
2:3 221
3:4 221
8/1 373
18/1 358, 374
40/1 375
40/1-Bogen 360

A

Ablegen 177, 336, 528
Abribus 373
Adobe Color Wheel 148
Adressaufkleber 483
Adrian Frutiger 81
Affichen 348
Affichenpapier 404
AGD 50
Agenturpitch 37
Aicher, Otl 279
Aktive Auszeichnung 245
Akzidenzen 255, 512
Aldusblatt 392
Alkalietchtheit 413
Allgemeinstelle 359, 373
Altarfalz 92
Amerikanische Formate 447
AM-Raster 411
Analogproof 176
Andruck 335
Angemessenheit 49
An Grundlinienraster aus-
richten 274
Anordnung 124, 293, 388
Anti-Aliasing 75
Apple 439
Farbmuster 525
Arctic Papier 326
Ästhetik 27

Asymmetrische Anordnung 127
Aufbau 234
Auflage 53, 201, 362, 438
Aufzählungen 263
Augenpulver 86
Ausschießen 333
Ausschießschema 334
Außenplakatierung 404
Außensteg 271
Außenwerbung 357
Ausparen 317
Auszeichnungen 110
 integrierte oder passive Aus-
 zeichnung 111
Avenir Next 474

B

Behrens, Peter 424
Bell Gothic 107
Beschneiden 340
Beschnitt 119
Beyrow, Matthias 422
Bild 305
Bildachsen 309
Bildagenturen 135
Bildanordnung 310
Bildausschnitt 315
Bildfarbigkeit 309
Bildformat 306
Bildgestaltung 137, 393
 Bildachsen 138
 Bildanordnung 142
 Bildfarbigkeit 140
 Bildformat 137
 Bildgröße 141
 Bildhierarchie 143
 Bildinhalt 142
 Bildkomposition 138
 Bildmotiv 137
 Bild-Text-Verhältnis 144
 Bildwirkung 139
 Blickfang 144
Bildgröße 310
Bildkomposition 307
Bildmarke 426
Bildmaterial 134, 305, 394
Bildmotiv 306
Bildpaare 313
Bildperspektive 312
Bildsequenz 312
Bild und Inhalt 394
Bildunterschriften 112
Bild-Wechselwirkung 311
Bildwirkung 309
Bindearten 341
Blauer Engel 160
Blaurückenpapier 404
Blickführung 129
Blickwinkel 59
Blindband 337
Blindprägung 532
Blindtext 467
Blockheftung 343
Blocksatz 254
Blow-up 360, 375
Bogenmaße 163
Bogenoffset 168, 330
Bosshard, Hans Rudolf 267
Brainstorming 43
Breakpoints 197
Breitbahn 328
Briefing 36, 188, 350, 432
 Rebriefing 37
Briefpapier 430, 447, 468, 480
 Form A 449
 Form B 449
Briefumschlag 452, 459, 483
 Fensterstellung 452
 Standardgrößen 452
Broschur 185
Broschüre 185
Broschürenrücken 229
Buchdruckverfahren 523
Buchstabenmarke 427
Buchung 361
Buchstabenzwischenräume 112
Budget 49, 199, 436

Bundsteg 271
Büttenpapier 516

C

Carter, Matthew 108
Checkliste: Briefing 433
Checkliste: Briefing für Broschüren 190, 191
Checkliste: Briefing für Flyer 39
Checkliste: Broschüre 320, 321, 322
Checkliste: Datenübergabe 173
Checkliste: Die Zielgruppe ansprechen 61
Checkliste: Druckauftrag 415
Checkliste: Druckdaten 415
Checkliste: Ein schlüssiges Konzept 196
Checkliste: Farbwahl 147, 504, 505
Checkliste: Flyergestaltung 152, 153
Checkliste: Formatwahl für Flyer 83
Checkliste: Geschäftsausstattung 509
Checkliste: Gutes/Schlechtes Plakat 369
Checkliste: Gute und schlechte Flyer 73
Checkliste: Online-Druck 173
Checkliste: Papierwahl 157
Checkliste: Plakate 401
Checkliste: Profil der Zielgruppe 58
Checkliste: Schlüssiges Konzept 47
Checkliste: Schriftwahl 105, 382
Checkliste: Struktur 101
Checkliste: Vor- und Nachteile 367
Checkliste: Ziele eines Flyers 66
Checkliste: Ziele eines Plakats 366
City-Light-Board 374
City-Light-Poster 358, 373
City-Light-Säule 359, 375

CLB 374
CLP 358, 373
Coldset 330
Condensed-Schriften 108, 242, 384
Corporate Behaviour 421
Corporate Color 498
Corporate Communication 421
Corporate Culture 421
Corporate Design 351, 423
Corporate Design Manual 505
 Analog oder Digital 507
 Form und Inhalt 506
 Umfang und Aufbau 506
Corporate Identity 422
Corporate Image 422
Corporate Language 61, 421
Corporate Philosophy 421
Cover 228

D

Dachziegelprinzip 417
Datencheckliste 514, 527
de Jong, Ralf 469
Dehnrichtung 328
Deinking 160
Dekade 361
Deonym 427
Designverbände 199
Diagonalkonstruktion 270
Dialog 36
Digitaldruck 168, 330, 522
Digitaler Response 76
Digitalproof 176
DIN 476 348, 447
DIN 1451 447
DIN 5008 449
DIN 6730 404
DIN 16518 102
DIN A4 85, 225
DIN A5 86, 225
DIN A6 86, 225
DIN A7 86
DIN-A-Reihe 85
DIN-Format 85, 224
 DIN A4 85
 DIN A5 86

DIN A6 86
 DIN A7 86
 DIN lang 85
DIN lang 85, 224
DIN-Reihe C 452, 453
Display-Schriften 384
Disziplin 27
Doppelseite 215
Dreibruch-Kreuzbruch 339
Druckabnahme 176, 335, 415, 528
Druckauftrag 177, 336, 528
Druckdummy 178
Druckfarben 169, 332, 412, 524
Druck-PDF 527
Druckveredelung 178, 337, 416, 530
Druckverfahren 330, 522
Druckvorlage für Briefbögen 529
Druckvorlagen 171
Druckvorstufe 173, 333, 414, 526
Druckweiterverarbeitung 180, 339, 416
Druckzuwachs 157, 158
DTP-Punkt 109
Duplex 140
Dwiggins, William Addison 15
Dynamik 302

E

Eames, Charles 23
Effizienz 107
Egyptienne 241
Einbruchfalz 89
Einleitung 97, 228
Einstecken 340
Einzelbuchung 361
Einzug 262
 Hängender Einzug 262
Elemente ausrichten 275
Erscheinungsbild 445
Erzählfluss 195
Ethik 27
Euroklebung 417

F

F4 376
Fachverband für Außenwerbung 361
Fadenheftung 341
Fadenzähler 336, 528
Falzarten 88
Falzbein 88
Falzen 88, 181, 339
Falzmarken 334
Farbabweichungen 332
Farbanwendung 503
Farbassoziationen 487
 Blau 488
 Braun 496
 Gelb 492
 Grau 497
 Grün 494
 Orange 495
 Rosa 496
 Rot 490
 Schwarz 497
 Violett 495
 Weiß 497
Farbeinsatz 148
Farbe nach Zielgruppen 499
Farbe und Identität 498
Farbe und Kontext 146
Farbegebung, gleichmäßige 177, 528
Farbharmonien 148
Farbklima 317, 486
Farbkombination 146, 498
Farbkontraste 147, 397
 Farbe-an-sich-Kontrast 397
 Hell-Dunkel-Kontrast 397
 Kalt-Warm-Kontrast 397
 Komplementärkontrast 397
 Qualitätskontrast 397
 Quantitätskontrast 397
 Simultankontrast 397
Farbkontrollstreifen 334
Farbkreis 149
Farbmarke 498
Farbschnitt 532
Farbtemperatur 147
Farbwahl 145, 500
Farbwirkung 145, 486
 Kulturelle Farbwirkung 487
 Politische Farbwirkung 487
 Psychologische Farbwirkung 487
 Symbolische Farbwirkung 487
 Traditionelle Farbwirkung 487
FAW 385
Faxbogen 455, 461
Feinpapier 156
Feinstpapiere 515
Fensterfalz 92
Fibonacci 223, 250
Figur-Grund-Beziehung 80
Flattermarke 334, 340
Flattersatz 253
Flattersatzausgleich 254
Fließtexte 110
Flugblatt 33
Flyer 31
 Flyerkonfektion 53
 Flyerstruktur 70
Flyerstruktur 70
FM-Raster 411
Fokussieren 55
Folienprägung 338
 Heißfolienprägung 338
Fond 129
Format 217, 447
Format festlegen 272
Format und Kosten 218
Formatwahl 81
Form follows function 25
Formprinzip 247
Formsatz 256
Form und Inhalt 443
Forssman, Friedrich 238, 469
Fragenkatalog 189
Freeware PDF-Reader 74
Freisteller 314
Fremdleistungen 199
Froschpersepektive 312
FSC 164
Fußsteg 271

G

Ganzsäule 359, 374
Garamond 108
Geschäftsausstattung 429
Geschäftsbriefbogen 455

Geschützte Leerräume 265
Gestaltungsalltag 28
Gestaltungsfläche 294
Gestaltungsprozess 22
Gestaltungsraster 266, 471
Gestrichenes Papier 157, 325
Gewichtung 128
Gill 107
Glaubwürdig 209
Gliederung 96, 228, 300
Glyphenskalierung 252
Goldene Schnitt 221
Google Hot Trends 59
Grafikdesign 15
Grammatur 326
Graustufenbild 140
Grawert 247
Groblayout 294
Großfläche 358, 373
Grundfarben 149
Grundlinien, benutzerdefinierte 276
Grundlinienraster 276
Grundlinienraster einrichten 274
Grundlinienversatz 470
Gruppen 130
Grußkarte 454, 461
Gutenberg, Johannes 24

H

Hadernpapier 515
Halbtonraster 410
Haltung 27
Hängende Linie 295
Haptik 162, 186, 328, 520
Harmonie 130
Harmonie und Kontrast 247, 299, 390
Hauptteil 97, 228
Hausschrift 462
 DIN-Schrift 462
 Frutiger 462
 Helvetica 462
 Univers 462
Heatset 330
Heißfolienprägung 532
Hierarchie 101
Hierarchie und Fokus 235

Hinting 75
Historie Flyer 33
HKS 170, 525
Hochdruckverfahren 523
Hochformat 83, 219
Holzfrei 158, 326, 406, 515
holzhaltig 158, 326, 406, 515
Honorar 50
Hurenkind 265
Hybridschrift 465
 Corporate 465
 Fedra 465
 Officina 465
 ParaType 465
 Rotis 465
 Stone 465
 Thesis 465
Hyperlinks 76, 214

ICC-Profil 173
Ideenfindung 26
Itten, Johannes 149
Imagebroschüre 193
Impressum 234, 357, 380
Infoboxen 300
Informationsbroschüre 194
Informationsüberfluss 210
Informativ 209
Informieren 69
Inhaltsverzeichnis 230
Initialen 260
Initiative Pro Recycling-
 papier 514
In Pfade umwandeln 75
Integrierte Auszeichnung 245
Interesse wecken 66
issuu 213

Japanpapier 155
Jarman, Derek 486
Jobs, Steve 21

K

Kapitälchen 245
Kaschieren 179, 530
Kaufmotive 207
Kernbotschaft 196
Kernzielgruppe 57
Klebebindung 342
Konkurrenz 61
Kontaktaufnahme 66
Konterdruck 373
Kontext 21
Kontrast 130
Konventionelle Klebung 417
Konzept 42, 192, 353, 434
 Konzeptidee 45
 formulieren 45
Konzeptidee 45, 193
Kopfsteg 271
Korrekturzeichen 337
Korrespondenzschrift 463
Korrespondenztext 455
kreativer Prozess 354
Kreativitätstechniken 44
Kreuzfalz 93
Kröplin, Manfred 27
Kultursäule 357
Kundenbedürfnis 67
Kupferschmid, Indra 103
Kursive 245
Kurzmitteilung 454
Kyrillische Schriftzeichen 465

L

Lackieren 338
 Partieller Mattlack 338
Lackierung 179, 530
Lagen 339
Laminieren 179, 530
Laserstanzung 180, 338
Laser- und Tintenstrahl-
 drucker 523
Laufrichtung 163, 328, 406
 Falz- oder Biegeprobe 163
 Feuchtprobe 163
 Fingernagelprobe 163
 Reißprobe 163

Laufweite 112, 250, 386
Layout 124, 387, 476
Layoutformen 287
 Dreispalziges Seitenlayout 291
 Einspalziges Seitenlayout 287
 *mit Haupt- und Marginal-
 spalte* 289
 *Vier- und mehrspaltiges Seiten-
 layout* 292
 Zweispaltiges Seitenlayout 290
lebende Kolumnentitel 262
Le Corbusier 82
Leerräume 265
 Geschützte Leerräume 265
Leerzeile 263
Leporellofalz 91
Lestypen 238
 Aktivierende Typografie 238
 Differenzierendes Lesen 238
 Informierendes Lesen 238
 Konsultierendes Lesen 238
 Lineares Lesen 238
 Selektierendes Lesen 238
 Typografie nach Sinnschritten
 238
 vernetztes Lesen 238
Lesbarkeit 105, 239, 383, 464
 Avantgarde 241
 Bodoni 240
 Frutiger 240
 Futura 242
 Minion Pro 241
 TheSans-Schriftsippe 241
 TheSerif 241
 Times 240
 Univers 242
Lesefluss 124
Lesegewohnheit 124
Leseinteresse 229
Leserfragen 207
Leserlichkeit 239
Lesertypen 202
Less is more 46, 354, 385
Letter-Format 447
Letterpress 523
Lichtbeständigkeit 413
Lichtkante 392
Liquid Identity 425

Litfaßsäule 349, 359, 373
Lithografie 349
Logo 426
Logoplatzierung 125, 389, 481
Logo und Schrift 464

M

Magazin 187
Mailing-Aktion 54
Makrotypografie 239
ma Plakat 363
Marginalspalte 289
Marke 428
Markentreue 439
Markenzugehörigkeit 502
Marketing 19
Maßstab 20
Maximale Lesedistanz 385
Mediaplan 362
Mediävalziffern 470
Mega Lights 358, 374
Mikrotypografie 239, 469
 Bankinformationen 470
 Datum 469
 Domain 470
 E-Mail-Adresse 470
 Telefonnummer 469
Mindmap 44
Minuskelziffern 470
Mittellänge 107
Mittelsatz 255
Modulraster 281
Moiré-Effekt 412
Monogramm 437
Monospace-Schrift 463
 Courier 463
 Letter Gothic 463
Moodboard 44
Mosaikeffekt 151
Motivanweisung 415
Motivaufbau 391
Motivgröße 389
Munken-Papiere 326
Musterseiten 273
Müller-Brockmann, Josef 266,
 350

N

Nassanschlag 403
Nassdehnung 405
Nassklebeverfahren 360
Nassreißfestigkeit 405
Neunerteilung 271
Nike Swoosh 51
Norbert Daldrop 422
Nuten 181
Nutzen 67, 85
Nutzungsrechte 50
 Nutzungsart 51
 Nutzungsdauer 51
 Nutzungsgebiet 51
 Nutzungsumfang 51

O

Office-Papier 513
Offsetdruck 166, 330, 522
Online-Druckereien 170, 332
Online-Flyer 74
Opazität 163, 328, 406, 520
Optische Achsen 130
optische Mitte 127
Optischer Randausgleich 256
Out-of-Home-Medien 357

P

Pagina 298
Paginierung 298
Pantone 170, 498
Papierarten 157, 325, 514
Papier & Co. 511
Papier, farbiges 326
Papierdicke 328
Papiereigenschaften 405, 517
Papiergewicht 161, 326,
 406, 518
Papierherstellung 328
Papierkosten 165, 329, 521
Papier mit Wasserzeichen 516
Papiermuster 164, 521
Papiermusterfächer 165

Papierverdrängung 340
Papiervolumen 162, 327, 519
Papierwahl 155, 323, 512
Parallelfalz 90
Parallelfalzarten 181
Parallelmittenfalz 92
Passergenauigkeit 177
Passerungenauigkeit 320, 336
Passkreuze 334
PDF-Erzeugung 174
PDF Reader 74
PDF-Standards 173
PDF/X-3 173
PDF/X-4 173
PEFC 164
Perforation 180
Persönlich 210
Perspektivenwechsel 59
Pitch 37
Plakat 348
Plakatdruck, farbiger 396
Plakatformate 372
Plakat-Formen 357
 Allgemeinstelle 359
 Blow-Up 360
 City-Light-Poster 358
 City-Light-Säule 359
 Ganzsäule 359
 Großfläche 358
 Litfaßsäule 359
 Mega-Lights 358
 Superposter 360
Plakatierung 352, 357
Plakat-Kategorien 349
 Das experimentelle Plakat 350
 Das illustrative Plakat 349
 Das konstruktive Plakat 350
 *Das sachlich-informative
 Plakat* 349
Plakatnetze 361
Plakatschrift 385
Plakatseher pro Stelle 360
Plakatteilung 373
Portokosten 161
Porto- und Versand 519
Porträts 316
Positionierung 389
Prägung 531
Präsentation 483

Produktbroschüre 293
Produktionskosten 52, 356, 437
Produktionsqualität 243
Produktnutzen 207
Professionelles Bildmaterial 50
Profil der Zielgruppe 58
Promotion 53
Proof 175, 335
Proportion 82
Proportionen 220
Prozessfarben 169, 524

Q

QR-Code 213
Quadrat 220
Quadratisches Format 84, 220
Querformat 84, 219

R

Rakel 410
RAL 170
Rand, Paul 426
Randabfallende Bilder 303
Raster, Elemente 268
Rasterfelder 279
Rasterfrequenz 411
Rastergestaltung 474
Raster im Siebdruck 410
Rasterpunkte 169
Rasterpunktformen 411
 Elliptische Rasterpunkte 411
 Quadratische Rasterpunkte 411
 Runde Rasterpunkte 411
Rasterwinkel 524
Rasterzellen 121
Rausatz 254
Rebriefing 37
Recherchephase 42, 193, 353, 435
Rechteck 221
Rechtsform 456
 Aktiengesellschaft 456
 Einzelkaufleute 456

Gesellschaft mit beschränkter Haftung 456
 Personenhandelsgesellschaften 456
Recyclingpapier 159, 516
Reduktion 25
Registerhaltung 177, 336, 528
Reinzeichnung 133, 393, 484
Reklamation 171
Reklamezettel 33
Reliefdruck 532
Reliefprägung 531
Reproduktionsqualität 466
Response-Element 68
Rhythmus 303
Rillen 181
Rohbogenformat 163
Rollenoffset 168, 330
Rubinrot 490
Ruskin, John 171
Rückenstärke 341
Rückseite 229
Rückseitendruck 406
Rückstichheftung 342

S

Sandwich-Man 347
Satzart 113, 469, 469
Satzbreite 473
Satzspiegel 118, 268
 Satzspiegel anlegen 270
Satzspiegelbreite, Berechnung 283
Schlussteil 99, 228
Schmalbahn 328
Schmuckfarben 170, 524
Schneiden 180
Schnittmarken 334
Schöndruckform 334
Schraivogel, Ralph 412
Schreibschriften 103
Schreibstil 205
Schriftauszeichnung 244
Schriftbeispiele 109, 243
 Akkurat 109
 Akzidenz Grotesk 109
 Aller 109
 Avenir 109

BP Suisse 109
 Caecilia 109
 Frutiger 109
 Futura 109
 Helvetica 109
 Neutraface 109
 Officina 109
 Stone 109
 TheSans 109
 Univers 109
Schriftcharakter 105, 383, 464
Schriftenkauf 467
Schriftfamilie 465
Schriftgrad 109
Schriftgradbestimmung 249
Schriftgröße 109, 249, 384, 468
Schrifthersteller- und vertrieb 467
Schriftkegel 109
Schriftklassifikation 102
 Adler 103
 Amplitude 103
 Aubrey 103
 Caecilia 103
 Curlz 103
 Dnnr 103
 Edwardian Script 103
 Futura 103
 Garamond 103
 Helvetica 103
 Klassifikation nach Formprinzip 103
 Lauren Script 103
 Nouvelle 103
 Peignot 103
 Prestige 103
 Serifa 103
 Splendid 103
 Syntax 103
 Tekton 103
 Upper Eastside 103
 Walbaum 103
Schriftmischung 246
 Avenir 248
 Baskerville 248
 Bodoni 248
 FF Meta 248
 Futura 248
 Garamond 248
 Glypha 248
 Helvetica 248

Minion 248
 Times 248
 Univers 248
 Walbaum 248
Schriftsippe 465
Schriftwahl 103, 239, 381, 462
Schriftwirkung 103
Schusterjunge 265
Schwarzkanal 140
Schwarzweißbild 140
Schwarzweißplakat 398
Schweizer Formate 376
Sehgewohnheiten 20
Seiteneinteilung 116, 387
Seitenplanung 95, 227
Seitensequenz 297
Seitenverhältnis 221
Sekundärfarben 149
Serienplakat 379, 396
Serifen 103
 mit Strichkontrast 103
 ohne Strichkontrast 103
Serifenlos 103
 mit Strichkontrast 103
 ohne Strichkontrast 103
Sieb 408
Siebdruck 356, 407
Siebdruckfarbe 413
Siebdruckverfahren 410
Siebgewebe 408
Sinus-Institut 56
Sinus-Milieu 56
Skizzen 96, 227
Skizzieren und strukturieren 378
Softproof 175
Sonderfarben 171, 524
Sonderformate 86, 225
Spaltenabstand 120
 anpassen 278
Spaltenanzahl 277
Spaltenbreite 120, 279
Spannungsbogen 227
Sperrn 245
Spezialmittler 361
Sprachbilder 64
Stahlstich 533
Stanzen 179, 338
Statik 302
Stegbreite 272
Stege 472
Stockbilder 135

Störer 151
Storyboard 95, 195
Struktur 226, 378
Strukturplan 335
Styleguide 505
Stylesheet 507
Superposter 360, 375
Symbolcharakter 147
Symmetrische Anordnung 126
Symmetrischer Satzspiegel 270

T

Tabernakelfalz 92
Teilungen 376
Tertiärfarben 149
Testimonial 394
Text 62
 Strukturiert 62
 Überzeugend 63
 Verständlich 63
Textildruck 414
Text organisieren 234
Text und Bild 394
Thematische Seitenraster 285
Tiefdruck 330
Tiefschwarz 320
Titelseite 96, 228
Tonalität 62
Tonen 177
tote Kolumnentitel 262
Transparenz 197, 319
Trapping 319
Trennungen 264
 Bedingte Trennung 264
Trockenaushang 403
Twitter 60
Typografie 24, 237

U

Überdrucken 319
Überfüllen 319
Überlappung 377
Überlappungsränder 417
Überschriften 110, 203, 257
Überzeugungsarbeit 67

Umbruch 263
Umbruchoptionen 265
Umfang des Flyers 69
Umfangreich 209
Unechte Doppelseite 340
Ungestrichenes Papier 158, 325, 514
Unterfüllen 319
Unternehmenskultur 421
Unternehmensphilosophie 421
Unternehmensverhalten 421
Unternehmenskommunikation 421
Unterschneidung 386
 Unterschneidungspaare 386
Unterstreichungen 245
UV-Lack 179, 530

V

Variation 22, 267
Verbildlichen 58
Verbindlich 210
Verblauen 488
Vergütungstarifvertrag Design 50
Verkaufsfördernd 209
Verkehrsrot 490
Verteilung 52, 200
 Geschäftstermin 200
 Haushaltverteilung 52
 Kooperationen 201
 Produktbeigabe 201
 Verkaufsort 200
 Werbebrief 200
V-Falz 92
Vielseitig 209
VISATT-Analyse 385
Visitenkarte 430, 453, 459, 468, 477
Visuelle Sprache 26
Vogelperspektive 312
Volltonfarbe 140
Volltonfarben 525
Vorteil 67

W

Watzlawick, Paul 16
Wäscheleinenprinzip 296
Weidemann, Kurt 428
Weißegrad 517
Weißraum 80, 132, 216, 304
Weltformat 376
Wickelfalz 90
Widerdruckform 334
Willberg, Hans Peter 103
Willy Fleckhaus 424
Witterungsbeständigkeit 413
Wolkigkeit 406
Wollskala 413
Wortabstand 251, 252
Wortanzahl 63
Wort-Bild-Marke 428
Wortmarke 427

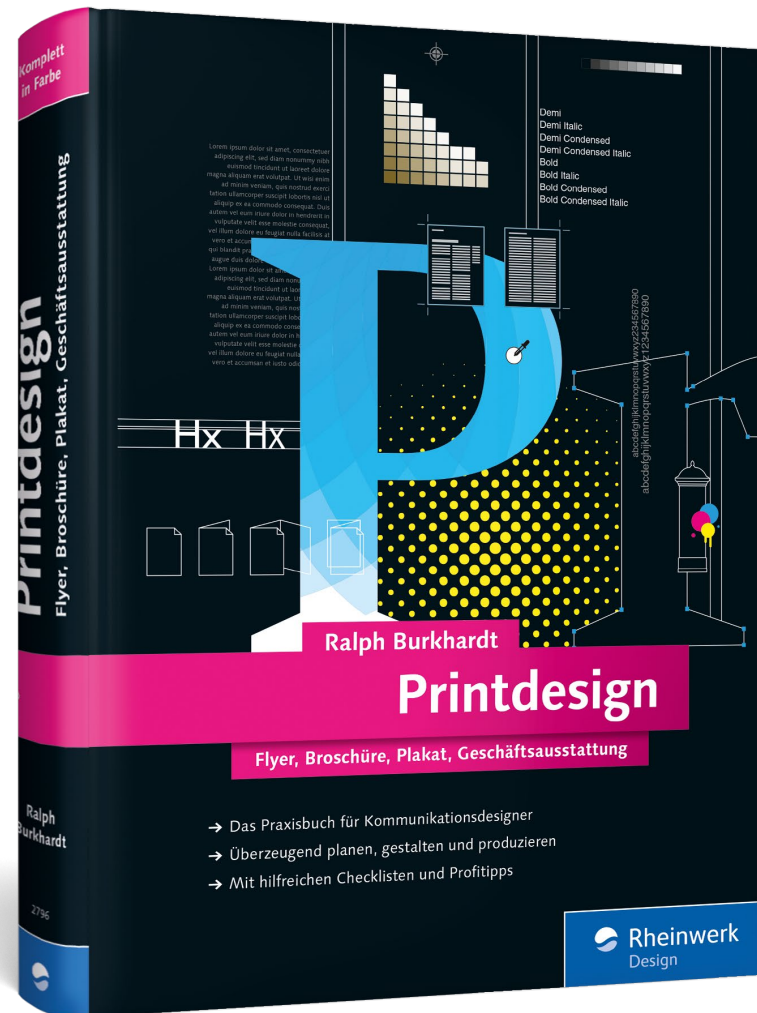
X

x-Höhe 107

Z

Zeilenabstand 113, 251, 386, 469, 474
Zeilendurchschuss 251
Zeitaufwand 48, 198, 435
Zeiterfassungstool 198
Zeitplan 47, 196, 354, 435
 Gestaltungsphase 48, 355
 Konzeptionsphase 48, 355
 Produktionsphase 48, 355
Zellenraster 281
Zentralperspektive 312
zentrierter Satz 255

Zertifiziertes Papier 164, 520
Zickzackfalz 91
Ziele der Geschäftsausstattung 441
Ziele des Flyers 65
Zielgruppe 54
 definieren 54, 201, 363, 439
 Kernzielgruppe 57
 Zielgruppengerechter Text 64
Zielgruppenanalyse 56
Zielgruppenfindung 55
Zielgruppengerechter Text 64
Zielgruppenverhalten 352
Zitate 205
Zusammentragen 340
Zweibruch-Kreuzbruch 339
Zwei-Drittel-Teilung 130
Zweitbogen 459
Zwischenüberschriften 259



Ralph Burkhardt

Printdesign – Flyer, Broschüre, Plakat, Geschäftsausstattung

576 Seiten, gebunden, in Farbe, September 2015

39,90 Euro, ISBN 978-3-8362-2796-4

 www.rheinwerk-verlag.de/3559



Ralph Burkhardt ist Dipl. Designer, Dozent und Buchautor. Nach seinem Studium der Information/Medien an der Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd war er bei büro uebele und Jung von Matt am Neckar tätig. 2009 gründete er zusammen mit Daniel Hauke burkhardthauke – Büro für Gestaltung. Hier gestaltet er professionelle Printmedien, für die er diverse nationale und internationale Auszeichnungen erhielt. Seit 2012 ist er Mitglied im aed Stuttgart.

Wir hoffen sehr, dass Ihnen diese Leseprobe gefallen hat. Sie dürfen sie gerne empfehlen und weitergeben, allerdings nur vollständig mit allen Seiten. Bitte beachten Sie, dass der Funktionsumfang dieser Leseprobe sowie ihre Darstellung von der E-Book-Fassung des vorgestellten Buches abweichen können. Diese Leseprobe ist in all ihren Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Nutzungs- und Verwertungsrechte liegen beim Autor und beim Verlag.

Teilen Sie Ihre Leseerfahrung mit uns!

